الإعلام سمة العصر

كواليس الدعاية الأمريكية

عبد الحليم حمود







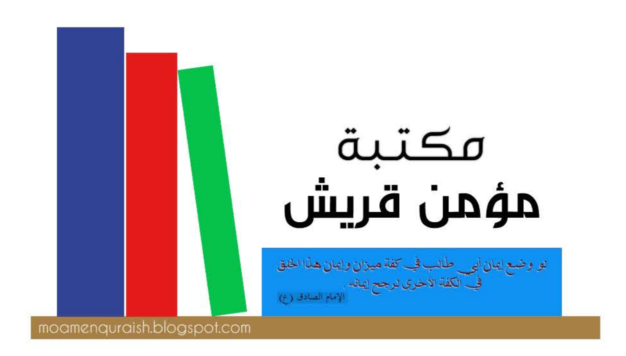
دار الهادي

كواليس
الدعاية الأمريكية

الطبعة الأولى

١٤٢٩هـ - ٢٠٠٨م

ISBN : 978 - 9953 - 503 - 47 - 9





هاتف: ٥٥٠٤٨٧/٠١ - ٠٣/٨٩٦٣٢٩ - فاكس: ٥٤١١٩٩ - ص.ب: ٢٨٦/٢٥ غبيري - بيروت - لبنان
Tel.:03/896329 - 01/550487 - Fax: 541199- P. O. Box: 286/25 Ghobeiry - Beirut - Lebanon
E-Mail: daralhadi@daralhadi.com - URL: http: //www. daralhadi.com

الإعلام سمة العصر

كواليس الدعاية الأمريكية

عبد الحليم حمود

دار الهادي
للطباعة والنشر والتوزيع


بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة

متشعبة هي العناوين التي تمنهج عملية الغزو الفكري الأمريكي للعالم (بما فيه أمريكا نفسها). فمرة يكون اللعب علني وصريح، وفي مرات كثيرة يكون النسج في الخفاء وتحت أقنعة عدة.

أدوات الغزو الفكري تحتاج إلى ذكاء أكبر ودهاء متقدم يعرف كيف يستغل وسائل الاتصال بالرأي العام ويدس عبرها رسائله الدعائية، التي تبيّض صفحات سوداء وتسودّ أخرى بيضاء وتبرّر حروب مصطنعة وتجمّل أخطاء فادحة، وذلك بالرغم من حركة التقدم العلمي حيث يرتفع مستوى وعي الناس وثقافتهم.

ليست الحرب الدعائية بحكر على الولايات المتحدة الأمريكية فالتاريخ والحاضر يستعرضان آلاف الحالات التي استعملت فيها عمليات التضليل المركّبة للشعوب وقد ساهم الأمر في أحيان كثيرة بانتصار دولة على أخرى من خلال أساليب الدعاية والحرب النفسية.

حالياً أصبح المشهد أكثر نضجاً ومنهجية من خلال دراسات إحصائية يتداخل فيها علم النفس بعلم الاجتماع مع ما بين العلمين من عناوين دينية وتراثية متداخلة في وعي ولا وعي الشعوب.

لكن لأنّ أمريكا حالياً هي المهيمنة على العالم بشكل آحادي، كان لا بد أن يتمظهر غزوها الدعائي في شتى المجالات، خاصة في عصرنا هذا المكتظ بوسائل الإتصال النابع من طفرة تكنولوجية غير

معروفة الأفق، ففي كل لحظة هناك جهاز جديد وصورة جديدة تخدم آلية البروباغندا.

تحتاج أمريكا إلى عمليات تجميل دائمة لصورتها أمام العالم. وذلك لأسباب انتخابية نفوذية معقدة هي تحتاج إلى تجميل صورتها أمام شعبها، ولأن الإعلام الأمريكي ليس موجهاً بحسب التعريف الكلاسيكي لكلمة «موجّه» فإنَّ الصفقة غير المعلنة بين السلطة ووسائل الإعلام الأمريكية تصبح أكثر صعوبة للالتقاط، اللهم إلاّ عند المختص المتابع كنعوم تشومسكي هذا المفكر الأمريكي الذي يسعى عبر محاضراته ومؤلفاته إلى فضح طُرُق التضليل والتبعية من قبل وسائل الإعلام الأمريكية «الموجهة».

كذلك كان المفكر الفلسطيني الراحل إدوارد سعيد الذي استوعب وحلّل بدقة شديدة نظرة أمريكا والغرب عموماً للشرق، وتحديداً للعالم العربي وعرِف كيف يضع إصبعه على منطلقات التنميط لصورة العربي المسلم «الشرير».

وعليه انطلق الكتاب من تقاطع معلومات وآراء عالمية وعربية رصدت الدعاية الأمريكية عبر التلفزيون والراديو والصحيفة والسينما والانترنت.. إلخ. لكن التشعب الواسع في أدوات الضخ الدعائي، يصعب مهمة البحث، مما يدفعنا لاستعراض عينات من هذه الوسائل والمؤسسات.

يسعى الكتاب إلى كشف زيف الادعاءات الأمريكية المختبئة خلف العنوان الديموقراطي، وليس أفضل من الكتّاب والصحافيين الأمريكيين من يعلم خفايا البيت الداخلية، لذلك كان الاستناد إلى هؤلاء الكتاب، وإعطائهم الحيّز الواسع من الصفحات، إن أغلب الكتب

الصادرة تحت العنوان الدعائي الأمريكي، هي عبارة عن ترجمات لكتب صادرة في الغرب، لذلك سعينا في هذه الدراسة إلى موائمة ما قيل هناك (الغرب) وما يقال هنا (الشرق) للخروج بجديد، يعتمد أيضاً على آخر المستجدات الميدانية في الحقل الدعائي والسياسي والعسكري، حيث أن الترابط يفرض نفسه، من هنا كن الاستناد إلى مصادر لها الطابع الحدثي مثل الصحف اليومية والوكالات العالمية.

في أكثر من مكان يدل الكتاب على المؤسسات التي تأخذ الطابع المدني والإنساني والبحثي وهي ليست سوى حصان طروادة تتسلل من خلاله الأفكار العاكسة للتوجه الأمريكي التوسعي.

الرأي العام والدعاية

المرسل والمتلقي

إن أي حديث عن الدعاية، لا بد سيصحبه كلام عن الرأي العام، إذ أنه لا دعاية من دون متلقٍ يتفاعل ويتأثر ويتحرك بحسب الغايات الظاهرة أو الكامنة خلف عناوين تلك الدعاية.

لذلك نبدأ الدراسة بتعريف الرأي العام، كما نعود لنعرض الدعاية.

أولاً: الرأي العام

في كتابه سيكولوجية الجماهير يرى غوستاف لو بون إن الإنفعالات التحريضية المختلفة التي تخضع لها الجماهير يمكنها أن تكون كريمة أو مجرمة، بطولية أو جبانة وذلك بحسب نوعية هذه المحرضات، ولكنها سوف تكون دائماً قوية ومهيمنة على نفوس الجماهير إلى درجة أن غريزة حب البقاء نفسها تزول أمامها. (بمعنى أنها مستعدة للموت من أجلها)[1].

وبما أن المحرضات القادرة على تهييج الجماهير متنوعة ومتعددة، وبما أن الجماهير تنقاد لها دائماً، فإننا نجدها حيوية ومتحركة إلى أبعد حد. فنحن نجدها تنتقل في لحظة واحدة من

(1) غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، دار الساقي، بيروت 1997، ص64.

مرحلة الضراوة الأكثر دموية إلى مرحلة البطولة المطلقة. إن الجمهور يمكنه بسهولة أن يصبح ضحية أو شهيداً. فمن أعماقه سالت جداول الدم الغزيرة الضرورية لانتصار أي عقيدة أو إيمان جديد. ولا داعي للعودة إلى العصور البطولية لكي نعرف مدى إمكانيات الجماهير وقدراتها. فهي لا تبخل أبداً بحياتها عندما يحدث الهياج الشعبي. والدليل على ذلك أن جنرالاً في الجيش أصبح شعبياً فيما بعد واستطاع أن يسوق معه مئة ألف شخص مستعدين للتضحية بأنفسهم من أجل قضيته (المقصود نابليون)[1].

عديدة هي التعريفات التي تحاول اختصار مصطلح «الرأي العام» بجملة أو أكثر. وأحياناً تتناقض التعريفات بحسب الزاوية التي ينظر من خلالها المعرِّف فغولت (Gault) يقول:

«إنه فهم معين للمصالح العامة الأساسية، يتكون عند كل أعضاء الجماعة». من الواضح أن هذا التعريف يغفل ظهور اتجاهات متعددة تعبر عما تريده الجماهير. ومن الصعب أن ينشأ فهم واحد ونظرة واحدة لدى كافة أعضاء الجماعة حيال المسألة المطروحة والاتجاه الخاضع للنقاش.

ويقول دووب(Doob): «إنَّ الرأي العام هو حاصل ضرب الآراء الفردية في بعضها وليس حاصل جمعها».

ويعرّف الرأي العام بأنَّه: «الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الخلافية الجدلية، والتي قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية أو تربوية أو

(1) غوستاف لوبون، المصدر نفسه، ص64.

فنية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور، ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به»[1]. وهو: «الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة إلى قضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً»[2].

ولقد عمد أحمد أبو زيد إلى استعراض محاولات وليم البيج في تعريف الرأي العام فأورد ثلاثة تعريفات تتكامل مع بعضها:

أولاً: هو الناتج لعملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة، أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما.

ثانياً: هو تعبير أعضاء الجماهير عن المواضيع المختلف عليها فيما بينهم.

ثالثاً: هو مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما تعبّر عن رأي الأغلبية[3].

ويعرّف ليونارد دوب الرأي العام بأنه: «اتجاهات الناس نحو قضية ما، عندما يكون هؤلاء الناس أعضاء في الجماعة الاجتماعية نفسها»[4].

أما آرثر كورنهوسر فيعتبره: «الآراء والأحاسيس الآنية في

---

(1) سمير حسين، الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتاب، القاهرة 1997، ص26.

(2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة1982، ص21.

(3) أحمد ابو زيد، سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديموغرافية، 1968، ص35.

(4) مختار التهامي، م.ن، ص21.

مجتمع معيّن، وفي زمن خاص، في ما يتعلق بأي موضوع ذي أهمية للمجتمع»[1].

والرأي العام بنظر برنارد هينيسي: «الاعتقادات المعقّدة المعبّر عنها من طرف عدد معتبر من الأشخاص عن موضوع ذي أهمية عامة»[2].

«انبثق مفهوم الرأي العام من جملة الأفكار التي طرحها الفلاسفة في الأزمنة الماضية، وقد تناول المنظّرون السياسيون والأوائل ما يسمى الآن الرأي العام بالدراسة، بما يساعد على فهم الإنسانية والعلاقات الاجتماعية. وتمثلت الأسئلة المطروحة آنذاك في: ما هي متطلبات الدولة تجاه الإنسان؟ وكيف نفهم الإنسان والدولة؟ وقد تعرَّض أفلاطون (427 ـ 347ق.م) إلى مثل هذه التساؤلات وارتأى أنه ليس بإمكان المواطنين فهم التعقيدات المرتبطة بمؤسسة الدولة، ولا ينبغي للحاكم أن يشغل نفسه بمطالب هؤلاء. وأظهر أفلاطون أن مستلزمات السياسات لا يمكن أن تتأثر بمواقف العامة، ذلك أن الحقيقة أرفع من القدرة الإدراكية لعدد كبير من الأفراد»[3].

إنَّ كشف الدوافع والمحرضات والأسباب التي ينتج عنها الرأي العام، ودراسة طبيعته لدى شعب موحد أو شريحة مجتمعية من شعب معيَّن يتصف واقعاً أو ادعاءً بالتعددية، هذان الأمران الكشف والدراسة، يفرضان الاهتمام بدراسة تاريخ هذا الشعب وجذوره، والتقاليد والعادات والقيم التي اكتسبها عبر هذا التاريخ، والتركيز

(1) مختار التهامي، م.ن، ص21.

(2) عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2003، ص52.

(3) عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، ص55.

على المعتقدات الدينية التي تؤثر تأثيراً كبيراً في عملية نشوء الرأي العام[1].

حدث تحوّل بارز ابتداء من الثلاثينيات من هذا القرن في المنهج المتّبع لدراسة الرأي العام، خاصة في أمريكا. وقد عالج الباحثون الاجتماعيين لحد الآن ظاهرة الرأي العام كجزء من اهتمام عام يخص طبيعة المجتمع وأداءه، ومن ثم، فقد درس هؤلاء مفهوم الرأي العام في تجلّياته التاريخية والنظرية والفلسفية. ونجد أن التحول الذي حدث في الثلاثينيات اتجه نحو قياس المواقف والأفعال وتقرير نتائج ذلك[2].

يهتم بعض الباحثين في مجال العلوم السياسية بدراسة المراحل المختلفة التي يمر بها تشكيل الرأي العام تجاه إحدى القضايا المثارة في المجتمع، ويأتي في مقدمة هذه المراحل إدراك القضية أو المشكلة، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً جوهرياً في إثارة الاهتمام الجماهيري بالقضية، وتتمثل المرحلة الثانية في النقاش الاستطلاعي وتعدد الآراء، وفي المرحلة الثالثة تتصارع الآراء التي تبدأ بالأفراد وتنتهي بالقوى الاجتماعية، وفي المرحلة الرابعة تتبلور وجهات النظر وتلتقي حول بعض النقاط، وفي المرحلة الخامسة يحدث أن تتفق الأغلبية على رأي يرضي أغلبية أفراد المجتمع تجاه القضية المثارة بعد أن يتم استبعاد الآراء المتطرفة[3].

في الوقت الذي يركز فيه باحثو الاتصال على أهمية الدور

---

(1) علي عواد، الدعاية والرأي العام، ص52.

(2) عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، ص52.

(3) فاروق يوسف، الرأي العام، مكتبة عين شمس، القاهرة 1987، ص47.

الإعلامي في تشكيل الرأي العام، يركز باحثو السياسة على أهمية الحرية والديموقراطية والوعي بطبيعة الصراع بين الطبقات الاجتماعية المختلفة في تشكيل الرأي العام، ويركز الاجتماعيون على أهمية حصيلة الخبرات الاجتماعية لدى الأفراد، ودور النسق القيمي الاجتماعي في تشكيل الرأي العام. أما علماء النفس المهتمون بدراسة الرأي العام، فيؤكدون على أهمية مفاهيم التوافق الاجتماعي وسعي الأفراد نحو القبول مع الآخرين كمتغيرات تؤثر في تشكيل رأي الأفراد تجاه القضايا المثارة[1].

«كانت تعاليم الكنيسة أو مطالب الدولة تحكم الرأي العام حتى ظهور مكنة الطباعة، وقد كانت هذه السلطات تقولب الرأي العام، وتهيمن على الجهاز التمثيلي القائم وكانت أيضاً الجهة التي يعتمد عليها لتمثيل مصالح الجمهور.

فما أن تحررت الكلمة المطبوعة من قيود التصريح والرقابة التي كانت الدولة قد استخدمتها كخط دفاع أولي حتى انقطع الطريق للتعبير عن الرأي العام. وقد تطور هذا الرأي العام بدوره ليصبح قوة سياسية خارجية بالنسبة إلى البرلمان أو أي سلطة أخرى.

الصورة

بصرياً فرضت الصورة نفسها، كعنوان أول في منظومة التأثير بالرأي العام. فتطور الطباعة حمل تطوراً للصورة الفوتوغرافية فيما بعد، وتعدّ الصور أفضل من الكلمات في عمليات الدعاية والحروب النفسية، فالصورة لم تعد بألف كلمة، كما كان المثل الصيني القديم

---

(1) عادل عبد الغفار خليل، الإعلام والرأي العام، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت2003، ص69.

يقول، بل ربما أصبحت بملايين الكلمات، وعلينا أن نتذكر أحداثاً قريبة، مثل صور هجوم الطائرات على برجي مركز التجارة العالمي في نيويورك في 11أيلول2001، وصور سقوط تمثال صدام حسين في قلب بغداد، وصور القبض عليه وتقديمه للمحاكمة، وصور تعذيب العراقيين في سجن أبي غريب، وصور سيارة الإسعاف التي قُصفت من الطائرة في بلدة المنصوري في جنوب لبنان أثناء عملية عناقيد الغضب الإسرائيلية وصورة قتل الجنود الإسرائيليين للطفل الفلسطيني محمد الدرة وهو بين ذراعي والده.

لقد ذكر عالم التربية الأمريكي المعروف جيروم برونر، المشهور بدراسته عن التفكير وعن التربية من خلال الاستكشاف والإبداع، فقد ذكر دراسات عديدة تبيّن أن الناس يتذكرون 10٪ فقط مما يسمعونه و30٪ فقط مما يقرأونه، في حين يصل ما يتذكرونه من بين ما يرونه أو يقومون به إلى80٪[1].

إنَّ مذكرة أصدرتها «تليفوتو»! إحدى وكالات الصور في نيويورك، إلى المصورين الذين يعملون لحسابهم الخاص تلخص بشكل جيد الطلب على الصور الوطنية في سوق الإعلان كما يلي[2]:

نود أن تستكشفوا، بعيونكم، وكاميراتكم، «فكرة» أمريكا: ما الذي يجعلنا أقوياء.. ما الذي يجعلنا لا مثيل لنا.. من وجهة نظر إعلانية. فلو كنتم تعدون إعلاناً وطنياً، أو تقريراً سنوياً، أو غلاف مجلة، بأي نوع من المرئيات سترغبون في ربط صورة شركتكم، واسم شركتكم، وإنتاج شركتكم؟

---

(1) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، عالم المعرفة، الكويت، كانون الثاني 2005، ص13 ـ 14.

(2) جون آرماكارثر، الجبهة الثانية، ترجمة محمود برهوم ونقولا ناصر، دار الفكر ـ بيروت1993، ص118 ـ 119.

من الرموز التي ستكون مناسبة لذلك: العلم الأمريكي، تمثال الحرية، وثيقة الحقوق (الأمريكية)، الدستور، ونصبا لينكولن وجفرسون، والشرائط الصفراء... إلخ.

إننا نريد صوراً تشمل المشاهد التقليدية للوطنية التي تلوح بالعلم.. كما نريد صوراً تلوح بفكرة، لا بعلم فقط.

نريدكم تصوير تلك المثل التي نعتز بها جميعاً بشكل مرئي.. تلك القِيَم الأمريكية التي سنضحي جميعاً للحفاظ عليها وحمايتها.

ثانياً: الدعاية:

إذا دخلنا إلى مصطلح «الرأي العام» من الجانب الآني، الحدثي، لا بد من الاستطراد نحو العنوان الثاني الملتصق بالرأي العام، ألا وهو الدعاية، فلكي يتم تسييل الرأي العام ليتحول إلى قوة فاعلة، لا بد من محرض فعلي ومؤثر يمتلك من الذكاء والدهاء، ما يسمح لفكرة أو لقول أن تؤثر بشريحة واسعة من الجماهير، بل تحويلهم إلى أداة فاعلة للمساهمة في هدف ما، وقد يصل الأمر إلى درجة التضحية في النفس لقاء النتيجة المرجوة.

ولا بد أن نتذكر أنَّ الدعاية قد تجري في محادثة خاصة أو في مسيرة جماهيرية حاشدة، في كنيسة أو في دار للسينما مثلما تجري في ميدان للقتال. وهي قد تتخذ شكل تمثال أو مبنى أو قطعة من النقود أو رسم أو راية أو طابع بريد. فالدعاية ـ ببساطة ـ هي عملية يجري من خلالها توصيل فكرة أو رأي ما إلى شخص آخر من أجل غرض محدد.

الدعاية بذاتها ليست عملاً خبيثاً ولا شريراً. فإنها في الحقيقة ليست أكثر من تنظيم الوسائل التي تصمم لإقناع الناس بأن يفكروا

ويسلكوا طريقة معينة، وهذا يعني - في زمن الحرب - دفعهم إلى القتال أو إلى مساندة القتال وتأييده. ومع ذلك تبقى الوصمة ولا تزول، إذ يحكم على الدعاية بأنها نشاط يرغم الناس - بشكل ما - على أن يفعلوا شيئاً كان يمكن ألاّ يفعلوه لولا وجوده، حتى مع احتمال أن يكون من الضروري اللجوء إلى الحرب في ظروف معينة.

وعلى ذلك، فإنَّ الدعاية تعرَّف، هنا، بأنها المحاولة «العامدة» لإقناع الناس، بكل الوسائل المتاحة، بأن يفكروا ويسلكوا بأسلوب يرغبه المصدر، إنها وسيلة لغاية[1].

في كتابه الدعاية والدعاية السياسية يقول غي دورندان[2]: إنَّه كي تؤدي حملة دعائية سياسية إلى نتائج ملموسة، لا بد، بادئ ذي بدء، أن تصل إلى الجمهور. بعبارة أخرى، لا بدَّ أن تُدرَك، وقد كشفت الدراسات التي أنجزت في هذا الميدان أنَّ حملات كثيرة لا تصل إلاّ إلى جزء محدود من الجمهور رغم تعدد الوسائل التي تستعملها هذه الحملات وتنوّعها. وهكذا درس كل من لازارسفيلد وبرلسون وغوديه الدور الذي تلعبه الصحافة والإذاعة في حملة الانتخابات الرئاسية في مقاطعة من مقاطعات أوهايو. وقاموا بالملاحظات التالية:

أ) في ذروة الحملة الدعائية، لم يكن نصف الناخبين الذين خضعوا للتحقيق قد قرأوا المقالات - التي كانت صحيفتهم التقليدية تطبعها في الصفحة الأولى - حول الانتخابات.

---

(1) فيليب تايلور، قصف العقول، ترجمة سامي خشاب، عالم المعرفة، الكويت - نيسان 2000، ص24.

(2) غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 1986(ص13 - 25).

ب) بالإضافة إلى ذلك، لم يستمع القسم الأكبر من الأشخاص الذين لم يقرأوا هذه المقالات إلى البرامج الإذاعية المخصصة للانتخابات.

ج) أخيراً، وربما هذا هو الأهم، كان الناخبون الذين قرأوا هذه المقالات أو استمعوا إلى هذه البرامج من المهتمين أساساً بمسألة الانتخابات. وكانوا قد قرّروا قبلاً لمن يصوّتون. وإذا جمعنا هذه النتائج الثلاث، نلاحظ أنَّ الحملة الانتخابية التي كانت تهدف إلى تعديل عمليات التصويت لم تصل إلى نصف الناخبين، وأنَّ الذين وصلت إليهم كانوا الأقل استعداداً لتغيير موقفهم.

تتوجه الدعاية السياسية على وجه العموم إلى الجمهور. وعليه، يكون من البديهي أن تستعمل الدعاية السياسية وسائل الاتصال التي تبلغ الجمهور الأكثر عدداً، أي الوسائل التي يسمّيها الانكلوسكسون «وسائل الاتصال الجماهيري»! عنينا بذلك الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما.

ثمة واقع لا يتأمل فيه المرء كفاية حين يُدهش من نجاحات الدعاية السياسية، وهو أنه يستحيل معرفة الحقيقة في أي ميدان. وفي الواقع، لا يكون في بلدٍ معين سوى عدد ضئيلٍ من الأشخاص الذين يمتلكون معارف دقيقة حول مسألة معيّنة. ولا يمتلك كل المواطنين الآخرين سوى معارف مأخوذة بالوساطة ينعم البعض عليهم بها. بعبارة أخرى، إذا نَشَرَ الداعية في مجموعة سكانية معلومات غير صحيحة أو جزئية حول مسألة معينة، سوف لن يصطدم ـ إلاّ نادراً ـ بشك الجمهور. ومما لا ريب فيه إنَّ أقواله الكاذبة قد تدفع بعض الأشخاص العالمين بالمسألة إلى تكذيبها. ولكن، بما أن الجمهور لا يعرف ـ إلاّ نادراً ـ هؤلاء المتخصصين،

ويكون فاقداً لوسائل الاختيار، سيجد نفسه محاصراً بين مجموعتين من الأقوال المتناقضة. وينتج عن ذلك أن احتمالات تصديق نبأ معين أو عدم تصديقه لا ترتبط بصحة هذا النبأ وعدم صحته بقدر ما ترتبط بالطريقة التي ينظّم بها الإعلام في البلد. فإذا كان الإعلام حكراً على الحكومة أو على سلطات خاصة، يكون من الممكن حينئذ دفع القسم الأكبر من المجموعة السكانية إلى تصديق وقائع مختلفة تماماً، كالخرق المزعوم للحدود الذي استعملته الدعاية السياسية الهتلرية عام 1939 لشن الحرب على بولونيا.

وللدعاية تعريفات كثيرة. منها تعريف في لاروس يعتبرها «نشاط منظم يمارس على الرأي العام لجعله يقبل بعض الأفكار أو المذاهب، وخصوصاً في المجالين السياسي أو الاجتماعي»[1].

وفي التعريف الرسمي لحلف شمالي الأطلسي، فإن الدعاية هي«كل الأخبار» والأفكار، والعقائد، والمذاهب والنداءات والبيانات الهادفة إلى التأثير على الرأي العام وعلى مشاعر وسلوك كل مجموعة محددة بهدف تحقيق فائدة مباشرة أو غير مباشرة»[2].

تعتبر وسائل الإعلام من أكثر وسائل الدعاية سهولة ومباشرة ومع اتساع أحجامها تتسع دائرة الرأي العام المتأثر بالمضمون الدعائي ففي

في دراسة له[3] اعتبر الباحث ادمون غريب «إنَّ الثورة التقنية وانصهارها مع الإعلام أدت إلى جلب الكثير من القنوات التلفزيونية

---

(1) ادمون غريب، المستقبل العربي، بيروت ـ تشرين الأول 2000.

(2) ادمون غريب، م.ن.

(3) ادمون غريب، م.ن.

إلى بيوتنا عبر الكابلات والساتلايت. وأيضاً فإن الهاتف والفاكس وشبكة الانترنت وضعتنا على اتصال مباشر مع أي مكان في العالم وسمحت بكمية لا تحصى من تبادل المعلومات ونقلها. ويوجد في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 1700 جريدة يومية والآلاف من النشرات الأسبوعية و9000 محطة إذاعية و1000 محطة تلفزيونية و7مراكز إنتاجية رئيسة و2500 دار لنشر الكتب. وإن معدل الوقت الذي يقتضيه الأمريكيون في متابعة الإعلام هو 3400 ساعة في السنة، وهذا آخذ في التزايد. ومع هذا الكم الهائل من المصادر الإعلامية من الممكن لأي شخص أن يتخيل كيف سيكون اختلاف الرأي كبيراً وواسعاً. وإذا كانت كل شبكة إعلامية تعود ملكيتها إلى مؤسسة واحدة فسيوجد على الأقل أكثر من 25000 مالك مختلف على لجنة التحرير».

ولكن الصورة ليست كذلك، فاليوم هناك 9 شركات تعاونية تدير 3 من شبكات التلفزيون الرئيسة: سي بي أس، وأن بي سي، وأي بي سي، بالإضافة إلى 40 محطة تلفزيونية متفرعة وأكثر من 200 نظام تشغيل و60 محطة إذاعية و59 مجلة منها التايم والنيوزويك وسلسلة من الجرائد والصحف اليومية منها النيويورك تايمز والوول ستريت جورنال واللوس أنجلس تايمز والواشنطن بوست بالإضافة أيضاً إلى 41 دار نشر والعديد من المجالات الإعلامية الأخرى. وإنَّ هذا الاحتكار في الإعلام قد تزايد في السنوات الأخيرة.

واستتباعاً للفكرة كتب[1] ضياء الدين ساردار وميريل وين ديفيس أنه بدءاً من عهد الرئيس الأمريكي السابق رونالد ريغان،

(1) ضياء الدين ساردار وميريل وين ديفيس، شؤون الأوسط، ربيع 2003.

بادرت الولايات المتحدة إلى إفساد صناعة وسائل الإعلام الخاصة بها، وشنت هجوماً ضد التقنيات الدولية. وهكذا، فإنَّ السلطة العالمية لوسائل الإعلام مركزة أكثر فأكثر بين أيدي عدد أقل من الناس ففي عام 1983 عندما نشر بن باغديكيان كتاب The Media Monopoly، كانت ملكية وسائل العالم موزعة بين 50تكتلاً متعدد الجنسية أما في عام 2002. فإن 9 شركات متعددة الجنسية فقط كانت تمتلك وسائل الإعلام الأمريكية Aol Time Warner، ديزني، برتلسمن، فيكوم، نيوز كوربوريشن. ICI. جنرال الكتريك (مالك NBC)، سوني (مالك كولومبيا وتريستار بيكتشر ومصالح ضخمة في صناعة الاسطوانات) وسيغرام (مالك المصالح السينمائية والموسيقية لشركة يونيفرسل). بحيث أن صناعة كبرى عالمية وحيدة تؤمن تقريباً مجمل ما يراه ويسمعه ويقرأه الأمريكيون على الورق أو على شبكة الانترنت.

على أنَّ وسائل الإعلام الكبرى هذه تتصرف كجماعة ضغط سياسية على المستوى العالمي والإقليمي. ففي واشنطن وحدها يقدر أنها تنفق 125مليون دولار سنوياً على أنشطة الضغط لمعارضة القيود المتعلقة بالرقابة ولا تكتفي وسائل الإعلام هذه بالتأثير إلى حد كبير في نصوص القوانين والتنظيمات الوطنية، وإنما تضطلع أيضاً بدور مهم في إعداد وتوجيه القواعد والقوانين الدولية.

نظرة تشومسكي
إلى الإعلام الأمريكي

تشومسكي والدعاية الأمريكية

يقول[1] المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي أنَّ أول عملية دعائية في أمريكا كانت في عهد إدارة الرئيس الأمريكي وودرو ويلسون.

انتخب وودرو ويلسون رئيساً في عام 1916 تحت شعار: «سلام بدون انتصار». كان ذلك صحيحاً في خضم الحرب العالمية الأولى، إذ كان الشعب الأمريكي نزّاعاً جداً إلى الهدوء، وكان لا يرى سبباً في التورط في حرب أوروبية. كانت إدارة ويلسون قد التزمت فعلاً بالحرب وكان لا بد لها أن تفعل شيئاً تجاهها، فأسست لجنة دعاية حكومية أطلق عليها اسم لجنة (كريل Creel) التي نجحت في غضون ستة شهور أن تقلب الشعب ذا النزعة الهادئة واللاعنفية إلى شعب هستيري يتاجر بالحرب ويروّج لها، ويريد تدمير كلّ شيء ألماني وتمزيق ألمانيا إرباً إرباً، ويطالبون بدخول الحرب لإنقاذ العالم.

من بين الذين أسهموا بنشاط وحماس في حرب ويلسون المفكرون التقدميون، والدائرون في فلك جون ديوي الذين كانوا يفتخرون، كما يلاحظ من كتاباتهم في ذلك الحين، بأنهم بيّنوا للناس أن من يطلق عليهم صفة (أعضاء المجتمع الأكثر ذكاء)، ويقصدون أنفسهم، استطاعوا دفع الشعب إلى الحرب رغم عزوفه عنها، وذلك بفضل تخويفهم وإرهابهم وإثارة التعصب الشوفيني في أذهانهم.

---

(1) نعوم تشومسكي، هيمنة الإعلام، دار الفكر ـ دمشق2005، ص11ـ 13.

أما الوسائل التي استُخدِمَت فكانت متعددة وواسعة النطاق. من ذلك على سبيل المثال، اختلاق قدر كبير من الأعمال الوحشية التي ارتكبها الهون (الألمان)، ومن صور الأطفال البلجيكيين الذين مُزِّقت أذرعهم، ومن كل أنواع الأمور المروّعة التي ما زال المرء يقرؤها في كتب التاريخ.

معظم تلك الأحداث اختلقتها وزارة الدعاية البريطانية التي كان التزامها حينذاك، كما تقرر في مداولاتهم السرية، (توجيه تفكير معظم العالم). ولكن ما كانوا يسعون إليه من حسم هو الهيمنة على تفكير المزيد من المفكرين في المجتمع الأمريكي الذين سينشرون عندئذ الدعاية التي يلفقونها ويحولون البلاد ذات النزعة إلى الهدوء والسلام إلى هستيريا زمن الحرب.

وفي كتابه «بروباغندا[1]» كتب تشومسكي أنه من المهم «إجبار» الناس على الانحياز للتدخل العسكري في الخارج، فهم في شكل عام سلميون، كما الحال في الحرب العالمية الأولى.

ومن الواجب تعبئتهم، وفي سبيل ذلك يجب إخافتهم. فبرنايس الذي كان مكلفاً إدارة حملة العلاقات العامة في أثناء تدخل واشنطن في غواتيمالا عام 1954 من أجل قلب الحكومة الديموقراطية والرأسمالية، حقق نجاحاً باهراً.

وكان برنامج الرئيس الأمريكي السابق رونالد ريغان غير شعبي البتة، وفي عام 1984، كان ثلثا الناخبين على الأقل الذين منحوه «الانتصار الساحق» يتمنون إلا يطبّق سياساته التي تقوم على خفض

(1) نعوم تشومسكي، بروباغندا، 2002قراءة في الكتاب لعفيف عثمان، ملحق النهار 15/9/ 2002.

موازنة التقديمات الاجتماعية وزيادة موازنة التسلح. فالرأي العام بحسب الاستطلاعات يقف ضد هذه السياسات، ولا بأس ما زال هذا الرأي بعيداً من التنظيم والفعل.

ثمة مؤسسات كان من المستحيل تدميرها: فالكنائس على سبيل المثال ما زالت قائمة، وقسم كبير من المعارضة في الولايات المتحدة يولد في الكنائس والمفارقة أنَّ الخطاب السياسي لا يلقى من على منبر النقابة بسبب الضعف واللاسياسة المعتمدة، بل كان يلقى من على مذبح الكنيسة.

في الستينات، حين برزت موجة اعتراض شديدة، لجأت «طبقة المتخصصين» إلى تعبير «أزمة الديموقراطية» لأن جزءاً من السكان تنظم وتهيأ للدخول في المشهد السياسي.

وبحسب مفهوم النخبة للديموقراطية، فهذه مشكلة «يجب حلها» و«مرض» يجب الشفاء منه، حتى أنه أطلق على التظاهرات المعادية لحرب فييتنام «تناذر فييتنام». وفي السبعينات أطلق نورمان بودوريتز أحد منظري عهد ريغان، على هذا النوع من الأنشطة عبارات مأخوذة من علم النفس: «كفّ مرضي لاستخدام القوة العسكرية».

فقد كان لدى الناس كفّ عضوي عن العنف، فالناس كما يقول تشومسكي، لا تفهم كيف تتدخل الولايات المتحدة وتقصف وتقتل في العالم.

من الضروري، بحسب صحيفة «واشنطن بوست» في ذروة هستيريا حرب الخليج غرس «القيم الحربية» في عقول الناس، إذا أردنا ـ تتبعاً لها ـ «مجتمعاً عنيفاً» يجيد استخدام القوة لتحقيق أهداف نخبوية.

في حديثه عن «جهاز دعاية الدولة» يوضع تشومسكي في كتاب «تواريخ الانشقاق[1]»: «أنَّ الجهاز الأمريكي يختلف بشكل لافت للنظر، فهو لا يأتي من الدولة كما الحال مع الاتحاد السوفياتي السابق.

فنحن لسنا بمجتمع لديه وزارة للصدق والتي تصدر العقيدة أو المبدأ، الذي يجب على كل واحد عندئذ أن يطيعه مهما كلف الأمر، فجهازنا يعمل بصورة مختلفة كثيراً وبشكل أكثر فعالية. إنه جهاز مخصخص للدعاية، يشمل وسائل الإعلام والصحافة المعبرة عن الرأي، ويتضمن بشكل عام الاشتراك الواسع لرجال الفكر والعلم، وهو الجزء المتعلم والمثقف للشعب والعناصر الأكثر وضوحاً لأولئك الجماعات التي تصل إلى وسائل الإعلام، بما فيها الصحف والمجلات الفكرية، والذين يشرفون بشكل أساسي على الجهاز التعليمي.. ووظيفتهم الرئيسية هي: تصميم ونشر وخلق «جهاز من العقائد والمبادئ التي ستقوض الفكر المستقل، وتمنع الفهم والتحليل. وحسب كلام تشومسكي يمكننا أن نستشف عبارة غسل دماغ جماعي للشعب الأمريكي والذي يؤدي إلى نتائج، ظاهرها قرار حر، أما باطنها فهو وليد منظومة الضخ والتنظير لوجهات نظر الدولة، ويعطي تشومسكي مثلاً عن حرب فييتنام التي تمت دون مناقشات ومداولات في الولايات المتحدة، وجرى اللعب على المفاهيم «وأعني أن الكذبة هي أننا كنا ندافع عن فييتنام الجنوبية. في حين كنا في الواقع نهاجم فييتنام الشمالية».

---

(1) نعوم تشومسكي، تواريخ الانشقاق، حوار ديفيد بارسميان، ترجمة محمد نجار، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن 1997.

السيطرة على التاريخ

يقول تشومسكي: «إن التاريخ مرهون وممتلك من قبل الفئات المتعلمة. فهؤلاء هم الأناس المؤتمنون أو القيمون على التاريخ. أنهم الأناس الذين يتواجدون في الجامعات والذين يقومون بصياغة كتابة الماضي لنا كما يريدون ويشاؤون»[1].

ثم يتوسع تشومسكي في شرحه ويصف دور المفوضين الثقافيين لنظام الهيمنة والسيطرة في كتابة التاريخ، بمقابل المواطنين العاديين الذين لا يمتلكون المصادر والوقت للبحث والتدقيق والتدريب لبلوغ الحقيقة بعمقها.

ويستكمل تشومسكي طرحه حيث يقول: «خلال الحرب العالمية الأولى، فإن المؤرخين الامريكيين عرضوا على الرئيس ولسون آنذاك بأن يقوموا بمهمة أطلقوا عليها اسم «الهندسة التاريخية»! وتعني صميم الحقائق التاريخية، وذلك لكي يخدموا سياسة الدولة». كل ذلك بهدف «السيطرة على الفكر»! فالدولة التي لا تسيطر فيها الحكومة على الشعب بالقوة، فإنه من الأفضل السيطرة على ما يفكر به الشعب[2].

طباخ السم

على العكس مما قد يعتقده البعض فإن تشومسكي يعتبر أن وسائل الدعاية والإعلام تعمل بشكل أفضل مع المتعلمين والمثقفين وأكثر مما تفعله بالنسبة لغير المثقفين. وذلك لعدة أسباب:

---

(1) نعوم تشومسكي، تواريخ الانشقاق.

(2) نعوم تشومسكي، م.ن.

أولاً: لأن المتعلمين يتلقون وسائل الدعاية والإعلام بشكل أكثر لأنهم يقرأون أكثر.

ثانياً: إنهم يُعتَبرون عملاء لوسائل الدعاية والإعلام. علاوة على أن عملهم يشبه إلى حد كبير عمل الوكلاء. فمن المفترض أن يكونوا عملاء لأجهزة الدعاية والإعلام. لذلك فهم يصدقونها»[1].

الإشراف على الإعلام

تخضع مختلف وسائل الإعلام للشروط الاقتصادية أو الدعائية الموجهة، ما يؤكد غياب كلمة «حياد» بمعناها الطوباوي، وعن هذه الإشكالية يتحدث تشومسكي قائلاً: «ما دام الإتزان على الإعلام هو المعني، فإنه مسيطر عليه بصورة كبيرة من قبل مجموعة صغيرة تماماً بيدها مصادر الإعلام»[2].

يربط تشومسكي مفتاح الإعلام في الولايات المتحدة بمفتاح السياسة، ويتطرق إلى الدعم المادي والمعنوي الذي منحته أمريكا لصدام حسين طوال سنوات ضمن توليفة مصلحية تجعل الولايات المتحدة شريكاً تجارياً رئيسياً له.

«فقد كنّا أكبر سوق تجاري لنفطه، وكنا نزوّده بنسبة أربعين بالمئة من المواد الغذائية. وكان المنتدى العملي العراقي، الأمريكي يثني على تقدمه(صدام) تجاه الديموقراطية، فقد كان رجلاً جيداً بنظرنا. ولكن بعد يوم واحد فقط، أصبح يلقب بجنكيز خان وهتلر، وأصبح احتلاله للكويت جريمة»[3].

---

(1) نعوم تشومسكي، تواريخ الإنشقاق.

(2) نعوم تشومسكي، م.ن.

(3) نعوم تشومسكي، م.ن.

نفس الأمر ينطبق على نورييغا حاكم بنما، الذي دعمته الولايات المتحدة طويلاً وغضت النظر عن تجارته للمخدرات حيث بدأ يظهر كصاحب مخالب وأنياب، وكالعادة انقلب الإعلام الأمريكي من ضفة إلى أخرى برشاقة ساذجة، وهو أمر عالجه تشومسكي في أكثر من مكان في الكتاب.

بروباغندا[1]

ثمة وسيلة أخرى أيضاً لقهر «الكفّ المرضي» وهي تزوير التاريخ، فإذا ارتأت أمريكا العدوان والتدمير فيجب الزعم بأن ذلك نوع من الدفاع ضد خطر محتمل. ومنذ حرب فييتنام بذل جهد معتبر لإعادة كتابة الأحداث، إذ أدرك كثير من الجنود والمواطنين حقيقة ما جرى في هذه الحرب، فكان لا بد من تصوير الأفعال الأمريكية على أنها نبيلة وفاضلة.

ومضمون الرسالة يمر بسهولة حين يكون النظام التعليمي ووسائل الإعلام مضبوطين والنخب محافظة. وسواء تعلق الأمر بالشرق الأوسط أو بالإرهاب الدولي أو بأمريكا الوسطى، فأنّه صورة العالم التي تقدّم إلى السكان بعيدة جداً من الواقع. فالحقيقة مطمورة تحت طبقات الكذب المتراكمة. وما يمكن الحصول عليه بالقوة في الأنظمة التوتاليتارية، يمكن الحصول عليه في أمريكا في ظل الحرية.

رغم كل المعوقات، نجحت الثقافة المنشقة في البقاء، فمنذ الستينات ازدهرت في شكل لافت وخصوصاً بعد بدء قصف فييتنام

(1) بروباغندا، مرجع سابق.

الشمالية، إذ برزت المعارضة للحرب في الهند الصينية من جانب الطلاب والشبان. وخلال السبعينات ظهرت حركات شعبية كبيرة، بيئية ونسوية مناهضة للأسلحة النووية، وفي الثمانينات عرفت حركات التضامن امتداداً كبيراً لها، لا في الولايات المتحدة فحسب بل في العالم أجمع، ولم تكن محض حركات اعتراض، بل تدخلت بفاعلية في حياة السكان البائسين.

كان إذاً، ثمة يقظة مجتمعية رغم الدعاوة وجهود الضبط والسيطرة المبذولة على الفكر وتصنيع القبول. فالتشكيك في السلطة كان إلى ازدياد وكذلك الأمر إزاء قضايا عدة.

فبركة الأعداء

يعتبر تشومسكي[1] إنَّ الولايات المتحدة تشهد مزيداً من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية يبلغ بعضها حد الكارثة، ولا أحد في السلطة يبدو مستعداً لحلها. وإذا حللنا البرامج السياسية للإدارات العامة في السنين العشر الأخيرة بما فيها برنامج الحزب الديموقراطي حين كان في المعارضة، لا نجد أي مقترح جدّي للعلاج في شأن الصحة والتعليم والسكن والبطالة والانحراف والسجون وتدهور شروط الحياة في المدن. وفي أول سنتين من حكم بوش وصل عدد الأطفال تحت خط الفقر نحو ثلاثة ملايين. والدين العام إلى تصاعد ومستوى التعليم متدهور، والأجور الفعلية عادة إلى ما كانت عليه في الخمسينات. في ظل هذه الظروف يغدو ضرورياً توجيه أنظار «القطيع الشارد» إلى مكان آخر. فمباريات

(1) بروباغندا، تواريخ الإنشقاق.

الكرة والمسلسلات التلفزيونية التي لا تنتهي قد لا تكون كافية لإلهائه. ويغدو من الضروري عند ذاك دبّ الذعر في قلبه من خلال «فبركة» الأعداء. في الثلاثينات زرع هتلر في «قطيعه» الخوف من اليهود والغجر.

السيناريو هو نفسه دائماً: بداية هجوم أيديولوجي بهدف خلق وحش خيالي ثم شن حملة للقضاء عليه.

نموذج لجنة كريل، المذكور، ما زال معتمداً، ذلك الذي نجح في تحويل شعب سلمى جمعاً ثائراً غاضباً. ورغم اللين الذي يتم به الأمر بفضل التلفزيون والأموال الضخمة المستثمرة. فإنَّ التقنيات المعاصرة بقيت مشدودة إلى التقليد الأمريكي الذي أرسته النخب.

الدعاية في الحرب

الوكالة الأمريكية للاستعلامات

توافق إنشاء الوكالة الأمريكية للاستعلامات، عام 1953، بوصفها الأداة الحكومية الرسمية للإتصال الخارجي، مع زيادة النفوذ الأمريكي، وتوسع المشروع الأمريكي الخاص في الخارج في أعقاب الحرب العالمية الثانية. فمع تولي السياسة الخارجية الأمريكية لمهمتها المتعلقة بإحباط، أو كبح التغير الاجتماعي في الأمم الأخرى من أجل حماية فرص الاستثمار للشركات الأمريكية (وهو ما يطلق عليه عادة «الحفاظ على العالم الحر»! أصبح من الضروري شرح هذه السياسات لأهالي تلك الأمم الذين لا يملكون فهماً واضحاً لها. وتتضح أبعاد هذا التخطيط في مذكرة رئيس الجمهورية عام 1963، حيث يقول: «على الوكالة الأمريكية للاستعلامات أن تساعد على تحقيق أهداف الولايات المتحدة، من خلال تأثيرها في الرأي العام في الأمم الأخرى».

وعلى رغم الحساسية الواضحة التي يتسم بها موقف الجهات الرسمية، فيما يتعلق بتوضيح الوظيفة الأساسية لوكالة الاستعلامات الأمريكية، فإنَّ من الصعب إخفاء حقيقتها. وقد كتب الآن ويلز يقول: «غالباً ما يصرح الأمريكيون المقيمون خارج البلاد، بأن وكالة الاستعلامات الأمريكية أداة دعاية للحكومة الأمريكية. والواقع أن ذلك بالتحديد هو سبب إنشائها[1].

(1) هربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 1999، ص65.

ويقتبس ويلز قول أحد المديرين السابقين للوكالة: «أستطيع أن أقول بفخر: «إنَّ ما قدمته وكالة الاستعلامات الأمريكية من معارض وإذاعة مسموعة، ومرئية، وأفلام، وكتب، وكتيبات، ودوريات تعد الآن نماذج تحتذى في رأي الخبراء المتخصصين في فن استمالة وإقناع الناس»[1].

ولكي يؤدي التضليل الإعلامي دوره بفعالية أكبر، لا بد من إخفاء شواهد وجوده. أي أنَّ التضليل يكون ناجحاً عندما يشعر المضللون بأن الأشياء هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية. بإيجاز شديد نقول: إنَّ التضليل الإعلامي يقتضي واقعاً زائفاً هو الإنكار المستمر لوجوده أصلاً.

وعلى ذلك فلا بد من أن يؤمن الشعب الذي يجري تضليله بحياد مؤسساته الاجتماعية والرئيسة. ولا بد من أن يؤمن الشعب بأن الحكومة والإعلام والتعليم والعلم بعيدة جميعاً عن معترك المصالح الاجتماعية المتصارعة. وتبقى الحكومة، والحكومة القومية بوجه خاص، بوصفها ركيزة أسطورة الحياد. فهذه الأسطورة تفترض مسبقاً الاقتناع الكامل باستقامة وعدم تحزب الحكومة بوجه عام[2].

هنا نلمس الدهاء المستند إلى الوعي العلمي الدعائي، الذي يعرف كيف يوجّه دون تلقين مباشر، مع الاستناد إلى أرقام الاستطلاعات التي تكشف المزاج العام فقد كرّست أبحاث استطلاع الرأي جهدها كله في الحرب الباردة. وتعاطفت صناعة استطلاع الرأي بلا تحفظ مع السياسة الرسمية. وقد أشار جورج غالوب إلى هذا الموضوع

---

(1) المرجع السابق، ص66.

(2) هربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، ص20 ـ 21.

بصراحة تامة في أكثر من مناسبة. ففي أواخر عام 1962، ذكر غالوب إنّ الجانب الوحيد الذي نتميز فيه عن الروس هو الوسائل المنهجية للاختبار المسبق للأفكار الدعائية، ولقياس نجاحها في الممارسة. وفي ضوء ما تقدم يصل إلى النتيجة التالية: «إنَّ إنفاق خمسة بلايين دولار في الوقت الحاضر من أجل إنتاج كمية من الدبابات، والمدافع، والبوارج لن تكفل لنا درجة التفوق التي تؤدي للنصر النهائي على الشيوعية التي يكفلها إنفاق المبلغ نفسه على الحرب الأيديولوجية»(1).

تسميم العقول

لقد أدركت الولايات المتحدة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية أهمية قطاع الإعلام والاتصال للسيطرة على «مجتمع الإعلام» الذي سوف يكون كما يقال مجتمع القرن القادم. وقد حاولت أن تتدخل مالياً وسياسياً ودبلوماسياً في هذا القطاع الذي تعتبره استراتيجياً للحفاظ على نفوذها في العالم.

إنَّ استعمال وسائل الإعلام في الحرب النفسية ـ السياسية بديهة أمريكية. مثلاً في العام 1986 وضع مجلس الأمن القومي الأمريكي خطة لإسقاط الرئيس الليبي معمر القذافي، كان من أسسها التوفيق بين الحوادث الخيالية والحوادث الحقيقية التي تقع بالفعل، وذلك لإيهام القيادة الليبية بأن النظام يتداعى، وثانياً لدفع الرئيس الليبي إلى التحرك بهلع ورد فعل عصبي يبرر استعمال القوة العسكرية الأمريكية ضده.

(1) المرجع السابق، ص154 ـ 155.

وبموجب ذلك عهد إلى وكالة المخابرات المركزية (وليم كايسي) في نشر معلومات وأخبار كاذبة في الصحافة الدولية عن الأوضاع في ليبيا. كما عهد إلى وزارة الخارجية (أيام جورج شولتز) الترويج لهذه الأخبار عن طريق التعامل معها بجدية.

فصحيفة «وول ستريت جورنال» الأمريكية كانت أداة الترويج لهذه الأخبار (محاولة الانقلاب على النظام ـ العمليات الإرهابية ـ الاستعداد الأمريكي للتدخل العسكري ـ القواعد السوفياتية في ليبيا»[1].

أما في العلم العسكري هناك ما يسمى «برنامج تسميم عقل العدو»! يبدأ هذا البرنامج بالحيلة التكتيكية البسيطة ليصل إلى برنامج ضخم هدفه «بث الشعور بالخيبة» أو «تعميم الإحباط» في صفوف العدو أو «نشر الأخبار الكاذبة» أو إثارة «أزمة ثقة» في السلطات الحاكمة.

يتعدى برنامج «التسميم» هذا النطاق العسكري ليحتل مركز الصدارة بين أسلحة التجسس الفتاكة في المجالات السياسية والديبلوماسية والاقتصادية والتربوية.

«أداة التسميم» هذه هي جميع وسائل الاتصالات والإعلام القادرة على توجيه العقول باتجاه فكري محدّد يفيد الذي «يسمِّم» ويضر الذين «يتسمّمون».

فأسلوبه، عمليات بطيئة تنفذ بمهارة ماكرة، تركز على تركيز فكرة معينة في ذهن قيادة عسكرية، أو سلطة أو فريق سياسي، أو جزء من الرأي العام[2].

---

(1) محمد السماك، النهار 24/1/1992.

(2) الدعاية والرأي العام، ص409.

بين فييتنام والفوكلاند

بينما أطلقت كارثة الإعلام في حرب فييتنام صفارة إنذار بالنسبة إلى قوات الدفاع في الديموقراطيات الغربية، كانت هناك ثنائية فكرية فيما يتصل بدلالات التجربة الفييتنامية. فقد رأت إحدى المدارس الفكرية أن وضع فييتنام، كنزاع مميز للحرب الباردة، خلق مجموعة فريدة من الظروف بطريقة تجعل تجاهلها إلى درجة كبيرة نوعاً من الانحراف. وأخذ آخرون درساً أكثر عمومية من التجربة وأكدوا أن جهداً رئيسياً يجب أن يبذل لتعليم أجهزة الإعلام وتطويعها حتى يمنع تكرار وجود إعلام منفلت في ميدان القتال.

وعادت حرب الفوكلاند مرة أخرى إلى هذه الحجج وأعادت تركيز الفكر على التحكم في الإعلام أثناء النزاعات المحدودة. وقد لقيت الدروس المستفادة من تلاعب بريطانيا بالإعلام لكسب التأييد الشعبي داخلياً وخارجياً إعجاباً سريعاً. وكان الأمر كذلك بالنسبة إلى أهمية وضع أساس لشرعية واسعة وإلى ضرورة السيطرة على الإعلام، إذا كان الهدف هو الحفاظ على التأييد القومي والدولي في غياب التهديد المباشر للبقاء القومي أو حالة قوية تسوغ التدخل.

وننتيجة لذلك، تكمن الأهمية الكبرى لعملية غرينادا في كونها أول فرصة بالنسبة إلى المؤسسة العسكرية بالولايات المتحدة الأمريكية لتمارس الدروس المستفادة من تجربة بريطانيا في الفوكلاند ولتضع أساس سياسات مماثلة لإقصاء الإعلام واحتوائه[1].

---

(1) الإعلام والمؤسسة العسكرية، ص171 ـ 172.

وكمصداق على أهمية هيمنة بريطانيا على إعلامها فترة حرب الفوكلاند مع الأرجنتين قال هنري كيسينجر وزير الخارجية الأمريكية السابق: «لو أننا تمكنا من أن تحظى سياستنا في فييتنام بما حظيت به رئيسة الوزراء من تأييد لسياستها في جزر فوكلاند، لكنت قد أصبحت أسعد رجل في العالم»[1].

حرب الخليج الثانية

دروس حرب الفوكلاند وغيرها من التجارب جعلت من حرب الخليج الثانية حرباً متلفزة بدرجة فائقة، وقد حظيت هذه الحرب بأكثر أشكال التغطية من وسائل الإعلام بشكل يفوق أي حرب أخرى سابقة عليها. إنما «النصح» و«التوجيه» كانا سيدا الموقف، فها هو جون آر. ماكارثر يقول في كتابه «الجبهة الثانية»[2]:

«بينما كنت أتابع موضوع تجنيد الحكومة لوسائل الإعلام في حرب الخليج، أبقيت عيناه مفتوحة على الصحفيين والمحررين التنفيذيين للأخبار الذين أثارت سخطهم هزيمتهم المذلة. غير أنه كان من الصعب العثور علهيم. إذ بالرغم من التصريحات العامة للبعض منهم، ازدادت قناعتي بأن وسائل الإعلام نفسها كانت لا مبالية إلى حد كبير بفقدانها المذهل لامتيازها.

صحيح أنه تم إنشاء لجنة جديدة للاحتجاج على القيود التي فرضها البنتاغون، وأنه في هذه المرة ضمت اللجنة اثنين من الملاك هما كاثرين غراهام رئيسة مجلس إدارة شركة واشنطن بوست، ودونالد نيوهاوس من أسرة نشر «نيو هاوس»! النافذة، وكذلك اثنين

(1) قصف العقول، مرجع سابق، ص375.
(2) الجبهة الثانية، مرجع سابق، ص221.

هامين من الـ CEO هما لويس بوكاردي من أسرة الاسوشيتد برس، وجيمس كيه، باتن من «نايت ـ ريدر». وفي 12أيلول 1991، اجتمع ممثلون لهذا التجمع الحديث الذي أنشئ لهذا الغرض مع وزير الدفاع ديك تشيني ليعرضوا قضيتهم ضد سلوك البنتاغون تجاه المراسلين في الخليج الفارسي. وظل خطاب الاحتجاج الرسمي مع ذلك رعديداً إلى حد ما. وفي رسالة بعثوا بها إلى تشيني في 24 حزيران ولخصوا فيها شكاواهم استخدم الموقعون اللغة المتملقة غير المباشرة للخريف السابق. وبالكاد كانت توجد علاقة على الإطلاق بين «إعلان المبادئ» ومبادئ حرية الصحافة.

وعن الإشكالية نفسها تحدث بيتر يونغ وبيتر غيسر في كتابهما «الإعلام والمؤسسة العسكرية»[1]:

«لقد أخذ الإعلام الأمريكي يراقب عن كثب تطور فريق البنتاغون الإعلامي الموحد وتقدموا باحتجاجات كبرى للحكومة تتعلق بما رأوا أنها أوجه قصور في نشر الفريق الإعلامي الموحد أثناء أزمة الخليج البحرية السابقة. وكان هناك أيضاً قدر متواصل ومتزايد من الشكوى التي كان مصدرها الرئيسي الإعلام الأمريكي طوال فترة حرب الخليج الثانية في كل من ميدان القتال وواشنطن، وما زالت المعركة تتواصل. وقد قدمت لحكومة الولايات المتحدة الأمريكية قضايا رئيسية للنظر فيها من قبل «المجموعة الإعلامية الطارئة» والجمعية الأمريكية لمحرري الصحف، وقد أصدرت أيضاً جمعية الصحافة الأمريكية المشتركة بياناً رئيسياً تدين فيه الرقابة في الحرب الخليج الثانية على أسس دستورية. وقد تمثل الخط العام

(1) الإعلام والمؤسسة العسكرية، مرجع سابق، ص260.

للشكوى في تأخير المعلومات والتحكم فيها والاهتمام بأن مثل هذه الممارسات لن تتكرر. وهكذا، في خطاب إلى وزير الدفاع آنذاك ديك تشيني بتاريخ 25 حزيران 1991، قالت المجموعة الإعلامية الطارئة: «نحن نعتقد أن ترتيبات البنتاغون الخاصة بالفريق الإعلامي الموحد أثناء عملية عاصفة الصحراء جعلت من المستحيل بالنسبة إلى الصحفيين والمصورين إيصال قصة الحرب الكاملة إلى الجمهور في الوقت المناسب، ونعتقد أنه من الأهمية الكبيرة ألاّ نتخذ حرب الخليج الثانية نموذجاً للتغطية الإعلامية في المستقبل».

وبعد مدة من انتهاء الحدث، عندما خبا الاهتمام الجماهيري أظهرت استطلاعات الرأي التي قامت بها منظمة غالوب ومركز بحوث برنستون لاستطلاع الرأي (Princeton Survery Research) في كانون الثاني 1991 أن أغلبية ملموسة من الأمريكيين كانت تشعر بأن التغطية الإعلامية تجعل مواصلة الحرب حتى النهاية أمراً أكثر صعوبة بالنسبة إلى الولايات المتحدة الأمريكية. وأحس الأمريكيون أيضاً بأن الصحافة لم تكن تقع تحت السيطرة المفرطة للمؤسسة العسكرية وساندت نسبة مدهشة بلغت 79٪ الرقابة العسكرية. ولم تتغير الأرقام إلاّ عندما عرفت القصة الكاملة وبدأ الناس يتشككون في القضايا الأوسع التي تتعلق بحق الجمهور في الإلمام بالأحداث[1].

في نقاش أجراه في 15آذار 1991 مركز مؤسسة جانيت لوسائل الإعلام حول تغطية حرب الخليج، كان المفروض أن يتركز الحديث على الرقابة الحكومية.

---

(1) الإعلام والمؤسسة العسكرية، ص259.

لكن رئيس مكتب لوس أنجلوس تايمز في واشنطن جاك نلسون أشار ربما دون فطنة، إلى المتعاون مع الحكومة بقوله: «إذا نظرنا إلى الأمر منذ البداية، كانت الصحافة تعكس وجهات نظر الحكومة، ولم يتغير ذلك في الواقع أبداً»[1].

لقد اختلف أفضل ثلاثة نقاد للصحافة أنجبتهم أمريكا في قضية السلوك الصحفي. ومال أتش. أل. منكين إلى أن ينسب أفعال مراسلي الصحف إلى الغباء والجهل فقط. أما إيه. جيه. ليبلينغ، فإن حمل الصحفيين كأفراد مسؤولية أقل كثيراً عن أعمالهم، وقال إنّ أصحاب الصحف حصلوا من العاملين لديهم على ما كانوا يريدون الحصول عليه بالضبط، ونصح بفتح مدرسة صحافة للناشرين.

وكتب وولتر كارب يقول: «إنَّ المراسلين وأصحاب أعمالهم، باستثناءات نادرة، هم خدم للقوة السياسية، وينتظرون فقط التعليمات من المصادر الرسمية العليا».

فكثير من الصحفيين تهزهم الإثارة في الصراع المسلح ببساطة وتجرفهم بسهولة روح اللحظة العسكرية. ويعتبر آخرون الحرب فرصة لتحسين وضعهم. إن المسؤولين الرئيسيين والمحررين ورؤساء المكاتب والمراسلين ممن عبروا عن أنفسهم علناً أثناء أزمة الخليج بدوا في أغلبهم غير سياسيين، ويحترمون القوة، ومحترفين إلى حد الخطأ، وكرر العاملون في المكتب الصحفي للبيت الأبيض القول المرة تلو الأخرى أن الكويت يجب أن تتحرر، وبالقوة إذا اقتضت الضرورة، وكانت النتيجة أن كثيراً من أهل الإعلام استجابوا

(1) الجبهة الثانية، ص124.

لقرع طبول الحرب فقط لكي يظلوا منسجمين مع آلة الطموح داخل كل منهم[1].

حرب التصاميم الإيضاحية

برزت في حرب الخليج الثانية أساليب مبتكرة في الإعلام الأمريكي تواكب مجريات الحرب بشكل يغطي تسارع الأحداث ويوضح تشعباتها وذلك لإرضاء فهم الجمهور المتابع.

لكن ذلك لم يتم دون إقحام الوسائل والأشكال والرسوم الدعائية في هذه الأساليب.

في تلك الفترة أطلت على الشاشات ابتكارات سميت بالتصاميم الإيضاحية، وعبرها كانت تظهر الخرائط الكبرى للمعركة مع تفاصيل لطائرات وآليات وجنود توضح الحركة وآخر المستجدات.

والرسومات الإيضاحية البيانية لأنظمة الأسلحة ساعدت المذيعين والخبراء في تفسير الحرب. وكان لا بد من شرح المصطلحات الفنية ومنظومات الأسلحة التي يرد ذكرها في البلاغات المستمرة للمشاهدين بواسطة الرسومات والصور الإيضاحية، لم يحدث أبداً من قبل أن سيطرت الصور الالكترونية المصممة بعناية إلى هذا الحد على التغطية الإعلامية لأية حرب.

ورغم عدم ابتعاد الصحف اليومية عن هذا الأسلوب المستجد كانت المنافسة أقوى بين المجلات الأسبوعية.

في كل الحالات ساهمت الرسوم الإيضاحية في تغييب مشهد القتل والدمار عن الشاشة وبذلك تكون وسائل الإعلام قد أصابت

(1) المرجع السابق، ص106 ـ 107.

عدة طيور بضربة واحدة. ضمن ناحية يتم تقديم الحرب بكامل «تنظيمها» ومن ناحية أخرى يتم إرضاء المعلن الذي يفضل ترويج منتوجه من خلال برامج الترفيه لا الحرب والقتل، وبين هذا وذاك هناك من يفضل تقديم مشاهد مستساغة كي يرتاح من يراها خاصة إذا كان يتناول طعامه، كما قالت جودي ديكر رئيسة محطة «بي.دي.أيه».

9/11 والدعاية الحربية

جورج بوش الأب و(نيوزويك)

من الأمثلة النموذجية عل الترويج الإعلامي المكشوف للحرب ومن خلفها الرئيس كان عدد مجلة نيوزويك الصادر بتاريخ 26تشرين الثاني1991. كانت صورة الغلاف تمثل ظل جندي على خلفية سماء صحراوية عند الغسق، وهو يتكلم بواسطة هاتف لاسلكي، وعلى ظهره سلاح كبير جداً. وكان عنوان الغلاف: «هل يجب أن نحارب؟ الأمريكيون ينحازون». وتحت هذا السطر، أعلن المحررون بأن القصة «خاصة» بالمجلة وعنوانها: «لماذا يجب أن نكسر «قبضة» صدام؟. وكان كاتب هذه القصة الخاصة، طبقاً لنيوزويك، هو جورج بوش (الأب)، وهو رجل ليس معروفاً بصفة عامة بأسلوبه الكتابي أو بطلاقته في اللغة الإنكليزية. وعرضت المجلة في صفحة محتويات العدد صورة للرئيس في المكتب البيضاوي وهو «يحضر مقاله عن أزمة الخليج». وجورج بوش، مثل معظم الرؤساء في التاريخ الحديث، مشهور عنه اعتماده على كتاب خطابات محترفين، مثل بيغي نونان المعروفة بصياغة الكليشيهات.

ولتأكيد التزام الرئيس بفن كتاب المقالة وإكساب المشروع مسحة من المصداقية، نشرة الدائرة الفنية في نيوزوك الصفحة الأولى من «المخطوطة» وفي رأسها توقيع بوش الأسود الكبير. ومن المؤكد أن لا أحد في نيوزديك توقع أن يكتب الرئيس المقالة فعلاً،

لكن قرّاء المجلة والعالم بصفة عامة كان من المفترض بهم بشكل واضح أن يصدقوا بأنه كتب كل كلمة فيها.

إنَّ التعاون بين مجلة نيوزويك وبوش يستحق اهتماماً خاصاً باعتباره من أكثر الأمثلة المخزية للحرب التجارية بين وسائل الإعلام المتخفية بشكل صحافة خلال أزمة الخليج. لكن وفرة من المطبوعات والإذاعات الأخرى شاركت في الحملة المحمومة المعادية لصدام والتي رعاها البيت الأبيض[1].

11 ايلول

مرحلة أخرى بدأها الإعلام الأمريكي انطلاقاً من حدث مفصلي سمح بتقديم التنازلات المهنية ورفع الوتيرة الشوفينية أنَّ أمريكا في ما سبق كانت متوحشة في الخارج ودودة وديموقراطية في الداخل. لقد انطوى هذا الاعتقاد المفارق لدى نخب واسعة جداً في اليسار الماركسي الأوروبي، بل حتى لدى كثير من قوميّ وماركسيّ وديمقراطي العالم العربي. ومع أن «المكارثية» في الخمسينات قدّمت نموذجها الشبيه جداً بـ «توتاليتاريات» العالم الثالث فلم يهتز هذا الاعتقاد بهذه المفارقة. سوف يُكتب الكثير مما يخالف ذلك، حتى في أمريكا نفسها. ومع ذلك ظلّ المسكوت عليه أقوى مما يشيعه الخبر الرسمي المحمول على صورة الإمبراطورية الإعلامية الهائلة.

بعد الحادي عشر من أيلول ظهرت أمريكا من الداخل، فبدت كمياه راكدة سقطت عليها صخرة ضخمة. كل شيء راح ينكشف على الملأ بعدما لم تعد القيادة السياسية العليا تملك الزمن الذي

(1) الإعلام والمؤسسة العسكرية، ص108 ـ 113.

يمكنها من استعادة «مقولة القلعة الآمنة» بالسرعة القياسية المطلوبة لدولة عظمى كأمريكا[1].

الحاصل بعد سقوط برجي نيويورك أن تنبؤات كرس لم تخب، سيبيّن الكاتب الأمريكي جيمس بيترارس (وهو يساري) أن علامات دولة البوليس في الولايات المتحدة واضحة في كل مكان، وإن صفة الدولة الشمولية التي يتحول فيها المجتمع المدني إلى شبكة من المخبرين السريين، هي صفة أمريكية بامتياز. ولعل أبرز المعلومات التي استعصت على شبكة الإعلام الأمريكي الموجّه، أنَّ مكتب التحقيقات الفدرالي (F.B.I) حضّ كل مواطن أمريكي (بعد 11ايلول) على التبليغ عن أي سلوك مريب يقوم به أصدقاء أوجيران أو أقرباء أومعارف غرباء. والحصيلة أن ما بين أيلول وتشرين الثاني 2001 تمّ تسجيل ما يقارب سبعمائة ألف اتهام لآلاف الشرق أوسطيين من الجيران وأصحاب المحلات التجارية المحلية والموظفين(كما) وُجِّهت إليهم التهم، مثلما حدث مع العديد من المواطنين الأمريكيين الآخرين. لم تقد أي من هذه التهم إلى أي معتقل أو حتى إلى معلومات متعلقة بـ 11 أيلول[2].

«بعد أقل من ستة أسابيع من هجوم 11 أيلول/ سبتمبر، صوّت الكونغرس على قانون سمّي «اللائحة الوطنية» يعطي الأجهزة الأمنية والاستخباراتية سلطات واسعة جداً وغير مسبوقة في مراقبة من تشاء واعتقاله. «عملياً تلغي هذه اللائحة حرية التعبير، وحرية

---

(1) بروباغندا، م.ن.
(2) بروباغندا، م.ن.

الإعلام، وحرية الجمعيات، والحق في الحصول على استشارة قانونية، والحق بالحرية»[1].

الغيظ الأمريكي اختار أفغانستان كهدف أول فكانت الحرب إنما دون الصورة. اللهم إلاّ من خلال شاشة الجزيرة ومراسلها تيسير علوني.

أفغانستان عبر تيسير علوني

كانت الجزيرة الشبكة الوحيدة التي سمحت لها حركة طالبان الأفغانية بتغطية الحرب والبث مباشرة من المناطق الخاضعة لسيطرتها. وقد أدى هذا الأمر إلى إرغام العديد من محطات التلفزة العالميّة إلى نقل الأخبار مباشرة عن المحطّة القطرية.

في ظل هذا الواقع، بدت المحطّات العربيّة والعالميّة مضطرة إلى القبول بدور أقلّ أهمية من «الجزيرة» التي تمكّنت من الحصول على أكثر من سبق صحافي، وأرغمت أقطاب الإدارة الأمريكية على السعي إلى الظهور على شاشتها للردّ على تصريحات بن لادن، وزعيم طالبان الملاّ محمد عمر. فبعد أن احتجّت الإدارة الأمريكية لدى أمير قطر الشيخ حمد بن خليفة آل ثاني أثناء الزيارة التي قام بها إلى واشنطن، على أمل إسكاتها، أو دفعها إلى العمل ضمن جوقة الدعاية الأمريكية، وجدت المحطة لبلوغ الجمهور العربي والإسلامي وإسماعه صوت واشنطن. وبذلك تضاعفت المشكلات التي عانت منها سائر المحطات العربية والأجنبية، وفي طليعتها «السي.أن.أن» التي وجدت نفسها مضطرة للمرة الأولى إلى نقل الأخبار عن محطة تلفزيونية من العالم الثالث.

(1) وليد شميط، امبراطورية المحافظين الجدد، دار الساقي، بيروت 2005، ص170.

خلال الحرب على أفغانستان كانت التسريبات يومية ويجد فيها كل طرف حاجته، فلماذا كانت هذه التسريبات غير مقبولة كما يفكر البعض؟

بكل بساطة: لأنَّ الجنرالات كانوا بحاجة لدعم الرأي العام لأنَّ الحرب لا تقاد على الجبهة بل في الخطوط الخليفة أيضاً من دون الدعم الشعبي لا يمكن كسبها.

أسلوب التسريبات الإخبارية في أيام الحرب (أمريكا في حالة حرب منذ 11 أيلول 2001) أصبح فنَّ يدرس ويطبق بعناية ليس من جهة موزع الأخبار الذي يخاطر باحتمال وصفه بالخائن بل من قبل المستلم الذي قد يتسبب بإثارة مشاعر معينة من قبل العسكريين والسياسيين.

بالنسبة إلى بوش وحضوره فأنَّ الصحافة لا تستحق سوى التلاعب بها وتزويدها بالأخبار الكاذبة والصور الممنوعة غير المراقبة. هذا العمل نوع من الهذيان الذي يحتقر الإعلام ومبادئه الأساسية.

فالإدارة الأمريكية لم تخشَ خلال الأشهر الأولى من عام 2002 البدء بتشكيل وحدة متخصصة في تزويد العالم بالأخبار المزيفة مقرها في البنتاغون.

وقد كلف دوغلاس فايث، أحد مساعدي وزير الدفاع دونالد رامسفيلد، بإدارتها تحت اسم: مكتب التأثير الاستراتيجي. وخصصت للمكتب موازنة بعشرات الملايين من الدولارات. المكتب بدأ عمله بعقد قيمته 100 ألف دولار وشركة إعلام وعلاقات عامة تحمل اسم «راندون غروب» لصاحبها جون راندون.

راندون سبق وعمل في الخليج بعد حرب 1990 وأيضاً مع السي. آي. أي والمجلس الوطني العراقي المعارض.

إلاّ أنه بعد أسبوع من الكشف عن وجود المكتب تم دفنه مع الإبقاء على المبادئ التي سبقت تشكيله.

دور الإعلام في التحضير للحرب على العراق

مع انتهاء الحرب في أفغانستان، بدأت التحضيرات لحرب أخرى على العراق، حتى نضج المشهد في الأشهر الأولى من العام 2003 وقبل غزو العراق بأيام كتبت أسبوعية النقاد[1] عن التحضيرات الإعلامية للحرب معتبرة أنه هذه المرة يأمل مسؤولو البنتاغون في أن تؤدي مشاركة الصحافة وشهادات المراقبين «المحايدين» إلى إثبات فاعلية وقدرات الجيش الأمريكي. ويؤكد البنتاغون أنه سيكون أكثر أماناً للصحافيين أن يسافروا مع الوحدات بدلاً من المغادرة بشكل منفرد. وقد نظم تدريباً لأكثر من 230 مراسلاً من أجل التمكن من معايشة ظروف الحرب. لكن سيكون على الصحافيين الذين سيواكبون تحركات القوات الأمريكية «الالتزام ببعض المتطلبات» يقول البنتاغون إن هدفها الرئيسي تأمين سلامة القوات وأمن العمليات لكنها ستؤدي حتماً إلى رقابة مقيّدة للمعلومات من قبل القوات الأمريكية. وسيكون بوسع الصحافيين التحدث عن الخسائر ومقابلة الجرحى لكن ليس التعريف عن هوية الضحايا قبل اطلاع عائلاتهم على الأمر. وسيكون عليهم نقل تجهيزات الاتصال الخاصة بهم وأن ينالوا موافقة قيادة الوحدة العسكرية قبل بث أخبار حول

(1) محمود حيدر، النقاد، 10 ـ 3 ـ 2003.

عملية ما. ويجازف الصحافيون الذين لا يحترمون هذه المتطلبات بالتعرض للطرد.

غير أنَّ الأمر لا يبدو بهذه السهولة. فهناك شعور مسبق لدى المراسلين المدعوين إلى تغطية الحرب، ولا سيما الذين ينتمون إلى الشبكات الأمريكية، بأن كل شيء سيكون مضبوطاً بعقل صارم من جانب أجهزة الاستخبارات العسكرية سواء في الميدان أو داخل الولايات المتحدة.

وهكذا فإنَّ أحد الأسئلة التي طرحها الصحافيون الأمريكيون على أنفسهم منذ 11أيلول 2001 تركزت على طبيعة عملهم.

فهم يشعرون بأنه يستحيل عليهم المخاطرة بنشر تحليل لا يرضي الإدارة الأمريكية بشكل عام والرئيس جورج بوش بشكل خاص حتى لا يوصفوا بأنهم جزء من طابور خامس غير وطني. ولهذا تبقى الحرب على الإرهاب من دون أي انتقاد أو هجوم كما ذكر خبير الإعلام في صحيفة «الواشنطن بوست» في كلام لزميله تيد غاب.

قال له: القلائل من المعلقين يتمنون تحدي الإدارة في حربها على الإرهاب، فالنقد سلاح إشعاعي ويتوجب على كل صحافي أن يكون واثقاً من نفسه وحذراً للغاية قبل أن يهاجم الرئيس وفريق عمله في هذا المجال[1].

سياسة تسريب الأخبار إلى الصحافة من قبل البيت الأبيض والبنتاغون والسي. آي. أي والكونغرس واللجان لم تتوقف منذ 11

(1) المرجع السابق.

أيلول عن تزويد الصحف الكبرى والمجلات بأخبار سكوب لنشرها في الصفحات الأولى.

وأيضاً قبل الغزو بمدة قال تشومسكي[1]: «عندما تقرأ ما يقوله جورج بوش، أو طوني بلير، أو بيل كلينتون، أو ما يقولون جميعهم، فإنك ستجدهم يقولون: «سنلاحق صدام حسين، هذا الوحش الشرير الذي استخدم الأسلحة الكيماوية حتى ضد شعبه. فكيف نسمح لواحد مثله أن يظل حيّاً».

صحيح أنه استخدم الأسلحة الكيماوية ضد شعبه، ولكن هناك عبارة محذوفة من أقوالهم هي: «بمساعدة بابا بوش ودعمه»! الذي كان يؤمن بعدالة ذلك. واستمر بدعم ذلك الوحش، وكذلك فعلت بريطانيا. وتابعت الدولتان بعد تنفيذ الأعمال الوحشية التي نفذها صدام حسين بما في ذلك قصف الأكراد وغيرهم بالغاز، تقديم العون والدعم، بما في ذلك المساعدات التي مكنت صدام حسين من تطوير أسلحة دمار شامل، وهم يشعرون بالسعادة لما يفعلون.

لدينا هذا النوع من حرية الصحافة بحيث نادراً ما يخرج شخص عن الخط، وربما لم يأتِ سوى واحد بالألف من المراسلين على ذكر بعض الملاحظات حول الكيفية التي اقترف فيها صدام حسين الجرائم التي يتحدثون عنها، وكانت الإدارة الأمريكية تطلب منه أن ينسى ذلك».

في مرحلة التخطيط للحرب كان التلاعب سيد الموقف. فبالإضافة إلى الحيلة والخداع، كثيراً ما يلجأ التلاعب إلى بث الإشاعات، وقد حفلت الحرب ضد العراق بإشاعات كثيرة: ثمة مفاوضات سرية مع

---

(1) نعوم تشومسكي، القوة والإرهاب، دار الفكر، دمشق2003، ص160 ـ 161.

النظام العراقي لاستسلام صدام، احتمال اللجوء إلى اغتيال صدام تفادياً للحرب، مات صدام حسين، هرب طارق عزيز، اندلاع انتفاضة ضد صدام في البصرة..

حرب الخليج الثالثة

19آذار 2003 كان تاريخ الضربة الأولى، علماً أنه لم يكن مقرراً البدء بالعمليات العسكرية بهذه السرعة ومن دون تمهيد جوي ليومين أو ثلاثة، لكن معلومات استخبارية وصلت إلى واشنطن حول مكان صدام حسين وولديه وكبار المسؤولين، فصدر القرار بعملية «قطع الرأس» التي كان من شأنها لو نجحت أن تختصر الحرب والخسائر وكلفة إعادة البناء. فصدام حسين يشكل نقطة الثقل في النظام البعثي، وحسب قواعد الحرب التقليدية فأنَّ الضربة القاصمة توجه إلى الثقل النوعي للعدو.

حددت معلومات استخبارية موقع وجود صدام وولديه في أحد المجمعات، فتحركت القوات الأمريكية خلال ساعات ووجهت ضربات مؤثرة على الموقع المحدد بصواريخ الكروز وقاذفات «الستيلث» أو الشبح.

وكانت العملية الدعائية النفسية حاضرة في اليوم الثاني حيث أكدت تقارير إسرائيلية نقلاً عن مصادر كردية أنَّ نائب رئيس الحكومة العراقية طارق عزيز الذي كان يزور تركيا وبدلاً من العودة إلى بغداد ذهب إلى كردستان واختبأ هناك تحت الحماية الكردية، وقيل إنه خضع لاستجواب ضباط الاستخبارات الأمريكية. أما نائب الرئيس العراقي طه ياسين رمضان فلم يُشاهد في بغداد منذ ثلاثة أيام ويعتقد أنه ترك البلاد.

«.. طارق عزيز ظهر أمام الصحافة لنفي هذه الإشاعات، فيما عقد طه رمضان مؤتمراً صحافياً بعد أيام قليلة من بدء الغزو».

كذلك خاب ظن القيادة الأمريكية في حملتها النفسية المقصود منها تدمير الروح المعنوية للقوات العراقية. وإلى حد الآن، لم يكن ثمة استسلام كبير وسط الجنود العراقيين. خلال اليوم الأول من الحرب استسلم عشرات فقط منهم. وهؤلاء جاءوا بشكل رئيسي من نقاط تفتيش الحدود ووحدات حرس الحدود. وتقارير أغلبية القادة الميدانيين الأمريكيين تظهر بأنهم لا يشهدون أي اضطراب في صفوف العراقيين ولا فقدان السيطرة.

شهود عيان رأوا الجنرال تومي فرانكس وهو يلقي نظرات منهكة وغاضبة. وقد ألغى مؤتمراً صحافياً كان مقرراً لهذا الصباح. (20/3/2003).

العمل مشلول في المركز الإعلامي للتحالف في الكويت. والصحافيون غير قادرين على الحصول على أي معلومات فيما عدا البيان الذي يصدر كل ساعة عن القيادة.

أسباب متنوعة يتذرع بها الجيش الحليف لخفض عدد الرحلات الصحافية إلى منطقة المعركة. وكل التقارير الآتية من الصحافيين الملحقين بالوحدات تتعرض للرقابة الصارمة. كل البث الحي والذي شوهد خلال اليوم الأول من الحرب، منع الآن بشدة وبطلب خاص من قيادة التحالف. والوقت الذي كان يفصل بين تصوير الفيلم وعرضه في القناة التلفيزيونية ازداد إلى 4ساعات على الأقل[1].

---

(1) هشام عليوان، نهاية اللعبة، أبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، بيروت 2004، ص141 ـ 144.

إلى جانب الجهد العسكري والإعلامي، حضر علم النفس في الكثير من مفاصل الحرب، كرديف يضعف معنويات الخصم، كما يحمي الداخل الأمريكي.

الطب النفسي في غزو العراق

تعتمد الولايات المتحدة على السيكولوجيا في سياساتها وتوظفها لصالحها بشكل غير مسبوق. كما أن وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية تعتمد عليها في انتقاء عملائها وتجنيد جواسيسها وتحليل معلوماتها وإعداد تقاريرها واستشاراتها للمسؤولين الأمريكيين.

تدخل الحرب النفسية في إطار الطب النفسي العسكري الذي يسخِّر كل تقنيات الاختصاص للخدمة العسكرية، سواء في زمن الحرب أو السلم. إ ذ تتوزع مسؤوليات الاختصاص وتتنوع باختلاف الحاجات. وتشكل ظروف الحرب ميداناً مميزاً للاختصاص. إذ تتوزع مسؤوليات الاختصاص وتتنوع باختلاف الحاجات. وتشكل ظروف الحرب ميداناً مميزاً للاختصاص. إذ تتحول مسؤوليته إلى الإشراف على الحرب النفسية التي تتمحور حول وقاية الداخل من الإرباك وتحصينه في وجه التجسس، كما المساعدة في عمليات التجسس المضاد وعمليات إرباك الخصم. وهي تتضمن كل أوجه النشاط الإنساني والمعلوماتي. ومنها الشائعات والأنباء والإعلام وتصنيع المعلومات وإعادة تصنيعها. وبالعودة إلى حرب العراق، يمكن الحديث عن تطويرات كبيرة في مجال الحرب النفسية، إذ عمدت المختبرات الإعلامية الأمريكية والعراقية إلى مراجعة وتنقيح وتطوير أدوات الحرب النفسية المستخدمة في حرب العراق الأولى (1991). وكان الترويع والتخويف أحد أهم الإضافات إلى تلك الحرب،

وهي ما يسميه المسؤولون الأمريكيون بمصطلح «الصدمة والترويع» في اعتراف ضمني بقذارة هذه الحرب على المدنيين وعدم مراعاتها لقدرتهم الإنسانية على الاحتمال. وهذا التجاوز المعلن لمبدأ الحرب النظيفة[1].

ولعل اللافت في تفاصيل الحرب النفسية الأمريكية في ظاهرة تقاسم الأدوار. إذ كانت شبكة التلفزيون الأمريكية «سي.أن.أن» تنقل الشائعة وتنسبها إلى قائد ميداني أمريكي. ثم تتلقى «قاعدة السيلية» الخبر لتذيعه على شكل معلومات واردة من الجبهة. أما البنتاغون، فيعلن بأنه سمع هذا الخبر، لكنه لا يملك ما يؤكده. وهكذا يتسرب الخبر/ الشائعة من دون أن تضطر القيادة الأمريكية للكذب. ومهما بلغت درجة الشك في هذا الخبر، فإنه يبقى مطروحاً لانعدام إمكانية التحقق منه. وهذا الجو من الغموض هو المناخ الأكثر ملاءمة لزرّاع الشائعة.

إنّ حل هذا اللغز يبدأ من جولة مراسل «سي.أن.أن» في الشوارع العراقية يوم 6نيسان قبل سقوط بغداد بثلاثة أيام وملاحظته عدم وجود استعدادات عسكرية كافية في الشوارع العراقية. وكذلك عجز المستشفيات العراقية عن استيعاب الأعداد الكبيرة للجرحى واضطرارها لدفن القتلى في حدائق المستشفيات، مع انقطاع الكهرباء وعدم توافر المياه. وهذه الأخبار تؤكد عجز هذه المدينة عن تحمل أية معركة وعن القيام بأية مقاومة. لقد اضطلعت شبكة«سي.أن.أن» بدور جاسوسي خالص خلال هذه الحرب، وإن تم طردها من بغداد بعد هذا التقرير. لذلك يجب التنبّه للوظيفة الجاسوسية لهذه القناة

(1) محمد أ. النابلسي، فصلية إيران والعرب، خريف 2004، شتاء 2005.

الإعلامية. لكن تكشف حقائق اللغز المتمثل في سقوط بغداد ينتظر إطلاق العديد من الأسرار الخاصة بهذه الحرب، وكذلك الإجابات على قائمة طويلة من الأسئلة المطروحة حولها. فلو راجعنا الشائعات الأمريكية لوجدنا أنها اقتربت من نتائج الحرب بصور متفاوتة. كما أننا نجد أنَّ هذه النتائج لم تكن بعيدة عن خطة غزو العراق التي سربتها الاستخبارات الأمريكية تسريباً مدروساً عبر جريدة واشنطن بوست[1].

الصحافي ـ الجندي

مهما تعددت أشكال وسائل الإعلام وأحجامها، إلاّ أن مركز الثقل يرتكز على الصحافي الميداني. فقد غطت الصحافة المعركة على الطريقة الأمريكية التي ابتدعت فكرة «الصحافي ـ الجندي» أو الصحافيين المدمجين الذين شاركوا الجيوش الغازية الحركة واللباس والخطر. مع ما في الأمر من رقابة وتوجيه وخدمة إرادية أو لا إرادية للدعاية الأمريكية.

تصل كلفة التأمين على حياة الإعلاميين المتوجهين إلى مناطق انتشار الجيش العراقي إلى نحو 12ألف دولار في الأسبوع الواحد، وإلى نحو ثمانية آلاف دولار للإعلاميين الذين يرافقون القوات الأمريكية والبريطانية المهاجمة، وبمعدل تعويض لا يتجاوز 100ألف دولار، وألزمت وزارة الدفاع البريطانية وسائل الإعلام التي سترسل صحافيين مع قواتها لاقتحام بغداد بالتعهد بسداد 500ألف جنيه استرليني (نحو 800ألف دولار) في حال وفاة أي من الصحافيين

(1) المرجع السابق.

المرافقين. أما البنتاغون فتجنب فرض أي نوع من التأمين وترك الأمر للمؤسسات الإعلامية للبت بالمسألة[1].

«إريك فيفيربرغ، وهو مصور يعمل في وكالة الصحافة الفرنسية، أدمج مع وحدة البحرية الأمريكية في شمال الكويت، اكتشف أن الرقابة العسكرية يمكن أن ترتكب أخطاء جسيمة. في 13آذار2003، فوجئ بضابط أمريكي يدعوه إلى حضور «لقاء مهم» استعداداً للهجوم البري. حضر اللقاء والتقط صوراً عدة اختار منها صورة لكي يرسلها إلى وكالته. ولكنه قبل أن يفعل، ولأن في الصورة خرائط عسكرية، سأل الضابط المسؤول رأيه، فسمح له بإرسال الصورة. وبعد ساعات قليلة جاءه الضابط وطلب منه أن يكبّر الصورة ففعل وبدت تفاصيل خارطة الهجوم واضحة تماماً. ولكن الصورة كانت قد أرسلت إلى الوكالة. ولم يفلح طلب الأمريكيين من الوكالة عدم توزيعها لأن الوكالة كانت قد وزعتها فعلاً. واطلع ملايين القراء في مختلف أنحاء العالم على تفاصيل خطة الهجوم البري الأمريكي قبل أن يقع! كيف أمكن للجيش الأمريكي وهو البارع في الرقابة، أن يرتكب مثل هذا الخطأ؟!»[2].

مع ختام المعركة التي انتهت باحتلال العراق كان لا بد من مشهد يرسخ فكرة الهزيمة ويؤرخ للانتصار الأمريكي من الناحية البصرية فتمت فبركة مشهد إسقاط تمثال صدام أمام عدسات المصوّرين وبحضور جمهرة من العراقيين. على أن يبدو المشهد عفوياً نابعاً من حماسة اللحظة.

---

(1) النقاد، 10 ـ 3 ـ 2003.

(2) امبراطورية المحافظين الجدد، ص233.

(توبة) باول وكذب تشيني

لم يسترح المحارب بعد انتهاء المعركة، وعلى الجبهة السياسية صدرت مواقف أهمها لكولن باول لا تقل أهمية عن المشهد الميداني. في 2003/2/5 كان لوزير الخارجية الأمريكي كولن باول كلمة أمام مجلس الأمن قدّم خلالها عرضاً مسهباً للملف المتعلق بأسلحة الدمار الشامل العراقية. واستخدمت الولايات المتحدة هذه الذرائع لشن الحرب على العراق بعد أسابيع عدة علماً بأنه لم يتم العثور عل أي من هذه الأسلحة.

وفي 2005/9/9 أقر وزير الخارجية الأمريكي السابق كولن باول بأن خطابه عام 2003 أمام الأمم المتحدة عن أسلحة الدمار الشامل العراقية كان «وصمة» لسمعته.

وفي مقابلة مع شبكة التلفزيون الأمريكية «سي.أن.أن» قال الجنرال السابق الذي شغل منصب وزير الخارجية في عهد الرئيس جورج بوش من 2001 إلى 2005: «كان وصمة لانني أنا الذي قدمت هذا العرض باسم الولايات المتحدة أمام العالم وسيكون باستمرار جزءاً من نتائج عملي. لقد كان مؤلماً آنذاك، وهو مؤلم اليوم». إن ذكرى هذا العرض «مؤلمة».

وأعرب باول عن «ذهوله» لكون بعض المسؤولين في أجهزة الاستخبارات الأمريكية، لم يذكر أسماءهم، كانوا يعلمون أن بعض المصادر التي ذكت في الملف لم تكن موثوقة. ولكنه أشاد مع ذلك بمدير وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية (سي. أي. ايه) في تلك الفترة جورج تينت «الذي كان يعتقد أن كل ما قدمه لي كان صحيحاً». وأضاف «لكن كان هناك بعض الأشخاص داخل أجهزة

الاستخبارات كانوا يعلمون أن هذه المصادر لم تكن جيدة ولا يجب الاعتماد عليها لكنهم لم يذكروا ذلك، هذا أمر يذهلني».

وأضاف «لم يجلس جورج تينيت معي طيلة خمسة أيام ليضللني. لقد كان مقتنعاً بأن المعلومات التي كان يزودني بها صحيحة ودقيقة. لكن النظام الاستخباري لم يعمل بالشكل المطلوب. وذكر باول أيضاً أنه «لم ير» أي رابط بين اعتداءات 11أيلول 2001 في الولايات المتحدة ونظام بغداد. وقال «لم أر أبداً أي دليل» على وجود رابط ما.

وفيما جدد باول التأكيد على تأييده قرار الرئيس جورج بوش غزو العراق، اعترف أنه كان متردداً في شن الحرب. وقال: «أنا بطبعي محارب متردد، لا أستاء من هذه الكلمة بل أقدرها. لكن حين قرر الرئيس أنه لم يعد مقبولاً أن يظل هذا النظام قائماً وينتهك كل القرارات الدولية، وقفت إلى جانبه في ضرورة استخدام القوة».

في الإطار ذاته كتب جهاد الخازن في الحياة (2005/11/23) عن نائب الرئيس الأمريكي ديك تشيني وتوسع في تفنيد عمليات الكذب المركّب:

«روّجت الإدارة لكذبتين تمهيداً للحرب القادمة: الأولى: أنَّ العراق يملك أسلحة دمار شامل وبرنامجاً نووياً، وثانياً إنَّ له علاقة مع القاعدة.

ديك تشيني ظهر على التلفزيون مرات ومرات في يوم واحد هو 2002/3/24 ليكرّر في مقابلات مختلفة الكذب عن العراق، وليقدم تفاصيل ملفقة عن برنامج نووي لإخافة الشعب الأمريكي وجعله يعتقد بأن صدام حسين يستطيع تهديده داخل بلاده. وهو قال مرة بعد مرة أن لدى صدام حسين برنامجاً نووياً يهدد أمريكا. بل أنه في مطلع 2004 كان لا يزال يكذب مصراً على علاقته بالقاعدة».

صناعة الأفكار

مؤسسات الفكر والرأي

في حين أصبحت مؤسسات الفكر والرأي في السنوات الأخيرة (من القرن العشرين) «ظاهرة عالمية»! فإنَّ المؤسسات الأمريكية تتميّز عن نظيراتها في البلدان الأخرى بقدرتها على «المشاركة بصورة مباشرة في صنع السياسة» و«استعداد صانعي السياسة إلى قصدها طلباً للمشورة السياسية».

الحقيقة هي أنَّ خبراء السياسة في بعض مؤسسات الفكر والرأي الأمريكية الرئيسية المعنيّة بالسياسة الخارجية كانوا قد بدأوا في الظهور على شاشات شبكات التلفزة الكبرى لإبداء آرائهم، حتى قل استيعاب الناس للصدمة الأولية الناجمة عن الحدث.

ولم يشكل استعداد مؤسسات الفكر والرأي للمشاركة في الطفرة الإعلامية المحيطة بأحداث الحادي عشر من أيلول مفاجأة للبحاثة الذين شاهدوا مشاركة هذه المؤسسات النشطة المتزايدة في عملية صنع السياسة.

يقول دونالد إي. إيبسون[1] إنَّ البحّاثة الذين درسوا نمو وتطور مؤسسات الفكر والرأي الأمريكية يتفقون بوجه عام على أنَّ الطبيعة اللامركزية جداً للنظام السياسي الأمريكي، مضافة إلى غياب

(1) صالح زهر الدين، المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية، موسوعة الامبراطورية الأمريكية، المركز الثقافي اللبناني، بيروت 2003، ص377 ـ 394.

الانضباط الحزبي الصارم والتبرعات المالية الضخمة التي تقدمها المؤسسات الخيرية، قد ساهمت بدرجة كبيرة في تكاثر وانتشار مؤسسات الفكر والرأي خلال ربع القرن الأخير من القرن العشرين.

ثمة حاجة إلى بعض الملاحظات. أولاً: مع العلم أنّ عبارة «مؤسسة فكر ورأي» قد استخدمت لأول مرة في الولايات المتحدة خلال الحرب العالمية الثانية للإشارة إلى غرفة أو حيز آمن يستطيع علماء الدفاع والمخططون العسكريون الاجتماع فيه لمناقشة الأمور الاستراتيجية، إلاّ أنّ هذا الاستخدام الضيق لتلك العبارة قد اتسع منذ ذلك الحين حتى أصبح يضمّ أكثر من ألفي منظمة مقرها الولايات المتحدة وتعمل في ميدان التحليلات السياسية، وحوالي ألفين وخمسمائة مؤسسة أخرى مشابهة عبر العالم.

بدأت الموجة الرئيسية الأولى لمؤسسات الفكر والرأي المتعلقة بالسياسة الخارجية في الولايات المتحدة بالظهور في بداية القرن العشرين، وإلى حد كبير، نتيجة لرغبة كبار المحسنين والمثقفين في خلق مؤسسات يجتمع فيها البحاثة والقادة من القطاعين العام والخاص لمناقشة القضايا العالمية والتداول بشأنها. وبدأت ثلاث مؤسسات تثبت وجودها بنوع خاص خلال العقود الأولى من القرن العشرين: «مؤسسة كارنيغي» الوقفية للسلام العالمي (1910)، التي أنشأها قطب صناعة الفولاذ أندرو كارنيغي في مدينة بيتسبيرغ، و«مؤسسة هوفر» حول الحرب والثورة والسلام (1919)، التي أنشأها الرئيس الراحل هوبرت هوفر، ومجلس العلاقات الخارجية(1921) وهي مؤسسة تطورت من عشاء شهري في أحد النوادي لتصبح واحدة من مؤسسات السياسة الخارجية التي تحظى بأكبر قدر من الاحترام في العالم.

وكانت مؤسسات الفكر والرأي هذه وغيرها من مؤسسات الفكر والرأي التي أنشئت خلال العقود الأولى من القرن العشرين، ملتزمة بتطبيق خبراتها العلمية على حشد من القضايا السياسية.

في أعقاب الحرب العالمية الثانية، أصبحت الحاجة إلى النصائح المستقلة حول السياسة الخارجية حتى أكثر إلحاحاً بالنسبة لصانعي السياسة الأمريكية. وأصبح صانعو السياسة في واشنطن، الذين واجهتهم مسؤوليات متزايدة بسبب تحوّل البلاد إلى دولة عظمى مسيطرة في عالم ثنائي القطب، بحاجة إلى الآراء المتبصرة والخبرات التي توفرها مؤسسات الفكر والرأي، والتي قد تساعد في تطوير سياسة أمن قومي متماسكة ومتناسقة وسليمة. وبحلول عام 1948، وجد صانعو السياسة من يلجأون إليه. فقد شهد شهر أيار من عام 1948 تأسيس مؤسسة «راند كوربوريشن» لتعزيز وحماية مصالح الولايات المتحدة الأمنية خلال العصر الذري.

وكانت مؤسسة «راند» هي ما أوحى للمسؤولين في السنوات التالية بإنشاء العديد من المؤسسات المتعاقدة مع الحكومة وبينها معهد «هدسن» (1961) ومعهد أوربان (1968).

لم تبرز أي من مؤسسات الفكر والرأي في وسائل الإعلام خلال العقود الثلاثة الأخيرة (من القرن العشرين) أكثر مما برزت فيها المؤسسات المسماة مؤسسات الفكر والرأي الداعية لسياسات معينة.

وخلافاً لمؤسسات الفكر التي قامت في الجزء الأول من القرن العشرين، والتي كانت تمانع في الانخراط في المناقشات السياسية، ترحب مؤسسات الفكر والرأي الداعية لأفكار معينة، ومن ضمنها «مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية» (1962)، و«مؤسسة

هيريتيج» (التراث) الوقفية (1973) و«معهد كاتو» (1977) بالفرص السانحة للتأثير على كل من اتجاه ومضمون السياسة الخارجية.

إنَّ أحدث أنواع مؤسسات الفكر والرأي التي ظهرت في مجتمع صنع السياسة الخارجية هو ما يشير إليه البعض بعبارة «المؤسسات الميراثية»! ومنها «مركز كارتر» في أطلنطا و«مركز نيكسون للسلام والحرية» في واشنطن العاصمة، وهي مؤسسات فكر ورأي أنشأها رؤساء سابقون يهدفون إلى ترك أثر دائم لهم في السياسة الخارجية والداخلية. وتصدر هذه المؤسسات تشكيلة واسعة من المطبوعات، وتنظم الحلقات الدراسية، وورش العمل، وتجري الأبحاث في عدد من الميادين السياسية.

تعمل مؤسسات الفكر والرأي في حقل تطوير وترويج الأفكار، وتُخصص، على غرار شركات القطاع الخاص، موارد هامة جداً لتسويق منتجاتها. لكنها، خلافاً للشركات، لا تقيس مدى نجاحها على أساس هامش الربح (فهي في نهاية المطاف مسجلة كمنظمات مستقلة لا تبغي الربح)، بل على أساس درجة التأثير الذي تتمتع بها في صوغ الرأي العام والسياسة.

يقول جيمس ج. ماكغان[1]، الباحث الرئيسي في معهد أبحاث السياسة الخارجية، ورئيس شركة «ماكغان وشركاه» إن «صانعي السياسة يعتمدون أكثر فأكثر على المنظمات المستقلة لأبحاث السياسة العامة، والتي تعرف بـ «مؤسسات الفكر والرأي» من أجل توفير معلومات وتحليلات آنية قابلة للفهم، موثوقة، سهلة المنال، ومفيدة». ويضيف أن التحدي الذي تواجهه الألفية الجديدة «هو

(1) المرجع السابق، ص395 ـ 404.

تسخير المخزون الكبير للمعارف، والمعلومات، والطاقات المترافقة معها والمتواجدة لدى منظمات أبحاث السياسة الخارجية لتعم كل منطقة في العالم».

وبالنسبة لصانعي السياسة في العديد من البلدان ليس غياب المعلومات هو ما يواجه السياسيين والرسميين الحكوميين، بل هو السيل العارم من المعلومات والأوراق.

تشير المعطيات التي تم جمعها من قبل برنامج أيربان ومؤسسات الفكر والرأي التابع لمعهد أبحاث السياسة الخارجية إلى أن هناك 4500 مؤسسة فكر ورأي عبر العالم، منها 1500 مؤسسة تقريباً قائمة في الولايات المتحدة.

تتميز مؤسسات الفكر والرأي تحديداً بأنها:

موجّهة بفعالية نحو المستقبل أكثر من موظفي الأبحاث الحكوميين الذين يعملون في بيئة نادراً ما تكافأ فيها جهود الابتكار المؤثر.

تساعد مؤسسات الفكر والرأي في صنع التآلف الفكري الذي ينتج عن إزالة الحواجز البيروقراطية، وذلك لأنها:

أكثر قدرة من الوكالات الحكومية على نشر أبحاث السياسة الملائمة داخل الحكومة وخارجها وإيصالها إلى النخب السياسية، ووسائل الإعلام، وعامة الناس.

مجهزة بصورة أفضل للتعامل مع الطبيعة المتشابكة بمسائل السياسة العالمية.

أكثر قدرة على جمع وإشراك جميع أصحاب المصلحة في عملية صنع السياسة.

لقد كان نمو منظمات أبحاث السياسة العامة خلال العقدين الأخيرين أشبه بالانفجار. لم يزد عدد هذه المنظمات فحسب؛ بل إنَّ مجال وتأثير عملها قد اتّسع بصورة دراماتيكية. مع هذا، تبقى الطاقة الكامنة لمؤسسات الفكر والرأي في دعم واستدامة الحكومات الديموقراطية والمجتمعات المدنية حول العالم بعيدة عن النضوب.

في مجلة النور[1] الصادرة في لندن كتب الحسن المصدق دراسة مطولة عن مراكز البحوث والدراسات في أمريكا وقام بتعريف بعضها على الشكل التالي:

مؤسسة (هيريتاج)

تعتبر هذه المؤسسة جوهرة مراكز البحوث اليمينية والمحافظة قاطبة، وتخطت شهرتها حدود الولايات المتحدة، تأسست العام 1974 بفضل الدعم السخي الذي قدمه لها رجل الأعمال جوزيف كور صاحب الحانات التي تحمل الاسم نفسه. وبمساعدة مؤسسة «ريدرز ديجست». ويوجد في سجلاتها أكثر من مئتي ألف متبرع يقدّمون فرادى مبلغاً يعادل في المتوسط 43 دولاراً سنوياً، وتملك أيضاً مبنى من ثماني طبقات على بعد أمتار من البيت الأبيض، ومن أبرز شعارات هذا المركز المحافظ «إعداد سياسة يمينية رأسمالية والدفاع عن هذه السياسة القائمة على المقاولة الحرة والتدخل المحدود للدولة، والدفاع عن حرية الفرد وقيم التقاليد الأمريكية وإرساء سياسة عسكرية وطنية قوية»! وتحظى هذه المؤسسة بموازنة كانت إلى حدود عام 1980 تصل إلى خمسة ملايين دولار، ثم ما لبثت أن

(1) الحسن المصدق، النور، كانون الثاني، 2005.

ارتفعت، بحسب إحصاء 1995، إلى 25مليوناً، 44في المئة منها تبرعات من العموم. وتساهم المؤسسات والمقاولات بـ 38 في المئة.

ويتوزع مجال اهتمام المؤسسة العلمي بين مجالين اثنين: فرع السياسة العامة الداخلية وفرع يهتم بالسياسة الخارجية وقضايا الأمن والدفاع القومي من جهة ثانية، ويدور في فلكها أكثر من 150 باحثاً، ومن بين أبرز أعضائه النشطين ريتشارد الين مستشار الرئيس الأمريكي السابق رونالد ريغان، وجاك كيمب وميدج دكتر زوجة نورمان بودهوريتز صاحب مجلة «كومينتري» لسان حال المحافظين الجدد، التي كانت أول من خططت للتدخل في العراق عسكرياً وإعداد برنامج جديد للشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وتصدر هذه المؤسسة أكثر من 200 مطبوعة بأحجام مختلفة، أبرزها المجلة الشهيرة «بوليسي ريفيو»! وتقريرها السنوي «المرشد السنوي للخبرة السياسية» الذي يضم قائمة بـ 1500 خبير محافظ في المجالات المختلفة.

مؤسسة (أمريكان أنتر برايز أنستيتيوت)

تأسست العام 1943 من طرف لويس براون، رئيس مقاولة جون مانفيل تحت اسم «الجمعية الأمريكية للمقاولة» وأصبحت تحمل منذ العام 1960 اسم «المعهد الأمريكي للمقاولة وأبحاث السياسة العامة»! وهو مؤسسة يمينية ناهضت مشاريع الرئيس السابق جيمي كارتر، واستطاعت أن تبرز على الساحة منذ 1970 بعد بدايات صعبة عندما قدمت لها كبريات الشركات الأمريكية دعماً ملحوظاً، بخاصة «جنرال إلكتريك» و«بنك تشيس منهاتن» و«فورد» و«موبيل» النفطية.

تفوق ميزانية المركز 18 مليون دولار (ميزانية 1999) بعدما كانت لا تتجاوز 900 ألف دولار العام 1970. وعشرة ملايين دولار العام 1983 و13 مليوناً العام 1995. وأصبحت هذه المؤسسة تلعب دوراً كبيراً في الكونغرس منذ 1994، بخاصة في ميدان كيفية ترشيد النفقات العسكرية والاحتفاظ بالنجاعة الكبيرة للتدخل العسكري وتشغل أكثر من 120 باحثاً بدوام كامل، فأنَّ ترسانتها العلمية من خبراء وأساتذة جامعيين تصل إلى أكثر من 250 أستاذاً جامعياً موزعين عبر كامل التراب الأمريكي لإعداد البحوث والتقارير والملفات. وتضم المؤسسة في مجلسها الإداري العديد من الكوادر العليا الذين ينتسبون إلى مؤسسات مالية وصناعية كبرى، وعلى رأسهم الرئيس المدير العام لشركة «بوكتل آند غامبل»! وتطبع أكثر من عشرين مجلداً سنوياً ومجلة نصف سنوية «ذا أمريكان انتربرايز» ويحظى المجال الأمني والدراسات الاستراتيجية والجيو سياسية بقسم لا بأس به من الأبحاث التي تقوم بها المؤسسة، يُقدّر بـ 18 في المئة من نشاطها الإجمالي. وله العديد من الدوريات مثل «Regulation» و«Opinion Public» و«The Economist» ومن أبرز الباحثين المعتمدين من دوائر القرار السياسي والذين يحظون بتأثير كبيرر ريشارد بيرل، نجم صقور المحافظين الجدد في عهد ولاية بوش الابن وجين كيرباتريك التي نصحت ريغان باستعمال الحركات الإسلامية في حرب أفغانستان ضد موسكو عوض التدخل مباشرة، قبل أن يعينها سفيرة للولايات المتحدة في الأمم المتحدة، ومن بين الشخصيات المعروفة أيضاً ميخائيل ليبيدن. وهم بمعظمهم معادون للقضايا القومية العربية والإسلامية.

مؤسسة (هوفر للدراسات الحربية والسلام والثورة)

تأسست هذه المؤسسة العام 1919 من طرف الرئيس هربرت هوفر الذي أهداها مكتبته الشخصية ووثائقه عن الحرب العالمية الأولى. وما يميز هذا المعهد أنه مكتبة أرشيف كبرى إذ يضم أكثر من مليون وستمائة ألف مجلد وخمسين مليون وثيقة. وتخصص المعهد بدرس الأنظمة الشيوعية (الاتحاد السوفياتي سابقاً والصين) والأحزاب الاشتراكية والثورية سابقاً، ويوجه اليوم قسطاً كبيراً من أبحاثه العلمية للحركات الإسلامية الراديكالية وجماعة الإخوان المسلمين وحزب الله والحركات الديوباندية في آسيا الوسطى والجماعة الباكستانية.. وعلى العموم يمكن اعتباره من أبرز المتخصصين في قضايا الأمن القومي والاستراتيجي الأمريكي والسياسة الخارجية الدولية. فمع مطلع ستينات القرن الماضي أداره الخبير والمختص غلين كامبل الذي استطاع أن يستقدم إليه شخصيات راقية وعامية كالاقتصادي فريديريك فون هايك وميلتون فريدمان (نوبل في الاقتصاد 1974) رئيس جمعية الاقتصاديين الأمريكيين سابقاً ورئيس المستشارين الاقتصاديين للرئيس ريغان العام 1982، واستطاع طاقمه أن يحصل على مسؤوليات كبيرة في عهد ريغان، إذ تولى مارتين أندرسون رئاسة وكالة التنمية بين العام 1981 و1982. ومن أبرز شخصياته أيضاً جورج شولتز وزير الخارجية السابق. ويحظى هذا المركز بميزانية سنوية بلغت 22مليون دولار العام 1999. ويضم فريق بحث مختص مكوناً من ثمانين باحثاً بدوام كامل. أبرزهم مارتان سيمور ليبست وروبرت كونكيست وإدوارد تيلر. وبعد سقوط الاتحاد السوفياتي سابقاً بما فيها الجمهوريات الإسلامية. وسارع إلى شراء الوثائق السرية للجنة

المركزية والمكتب السياسي بثمن زهيد، وهي وثائق على جانب كبير من الأهمية لم ينتبه إليها الروس خلال ثلاث سنوات بعد فتح المركز في موسكو. ولما وعى الروس والقيادة الحالية خطورة الاستفادة من هذه الوثائق التي تحوي على إفادات بالغة الأهمية الاستراتيجية، بخاصة منها التي وضعت لدرس خصائص شعوبها وإثنياتها المختلفة وطبائعها وسلوكياتها. فألغوا كل عقود بيع وشراء تلك الوثائق وألغوا الاتفاقية التي عقدوها مع مؤسسة هوفر في عهد الرئيس بوريس يلستين من دون تبصر. وتستضيف جامعة ستانفورد مقر هذه المؤسسة.

مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية في جورج تاون:

تأسس العام 1962 وهو قريب جداً من دوائر القرار السياسي في واشنطن الجمهورية والديموقراطية على حد سواء، ويشارك فيه أكثر من 150من أعضاء مجلس شيوخ ونواب الكونغرس. ويكفي أنَّ نائب الرئيس آل غور وكاتب الدولة السابق وارنر كريستوفر يعقدان فيه إحدى أهم حلقاته التي تسعى إلى تنوير قادة البيت الأبيض وفي الدول الغربية بالرهانات السياسية المطروحة في عالم اليوم. وتبلغ ميزانيته 17مليون دولار وفيه أكثر من 80باحثاً معتمداً و70باحثاً مؤقتاً. وكان المركز في ما مضى تابعاً لجامعة جورج تاون إلى حدود العام 1986. وأصبح اليوم يعقد برنامجه الذي يدور حول التوترات الجهوية والقضايا الاستراتيجية والمواد الأولية. ويسعى جاهداً لأن يصبح مركزاً للقاءات الدولية.

معهد (هودسن)

أسس هذا المعهد العام 1961 من طرف هيرمان كاهن الملقب بـ

«الساحر»! أحد أبرز أعضاء «مؤسسة راند» المرتبطة بوزارة الدفاع وجماعات الضغط القريبة من المجمعات الصناعية المختصة ببيع الأسلحة والبحوث العسكرية والاستراتيجية. تخصص هذا المعهد في الدراسات المستقبلية ذات البعد الاستشرافي.

وأهم أبحاثه الحالية التي يعدها بعض الباحثين ملف استشرافي، يدرس التطورات المحتملة في إيران والعربية السعودية خلال العشرية المقبلة. وسبق أن أثار الانتباه بعدما قدم أحد باحثيه لورانت مرافييك في 1 تموز العام 2002 أحد الخبراء في (Defense Policy Board) التابعين للبنتاغون بحثاً يدرس سبل تفكيك المملكة العربية السعودية وإنشاء إمارة مستقلة في الأحساء، وهو ما أثار في حينه لغطاً شديداً داخل دوائر القرار السعودي وتنصلت الإدارة الأمريكية رسمياً.

في مجتمع تترك فيه الدولة للمجتمع المدني حرية التنظيم والتفكير، فأنَّ مجمل النوادي والمنابر ومعاهد البحث والهيئات الفكرية المستقلة التي تشب وتترعرع في إطاره، تكون بمثابة درعه الواقية وملاذه، تمده بدورها بما يحفظ له أمنه واستقراره ويحفظ نسيجه الاجتماعي والسياسي من الأخطار والتوترات، بحيث تغني المجتمع بما تقدمه من آراء وأفكار تخضع لمحك الجدل والبرهان وسلطة العقل والعقلاء.

لكيرل روسيل وهو أحد كبار منظري تيار المحافظين الجدد مقولة تلخص دور «علب الفكر»: «يجب علينا تأمين حماية ذكائنا من العقم والروتين الذي تسلط على العامة، وإعادة تأهيل العقل والوعي الغربي في عالم يتجه منذ أمد طويل نحو ارتكاب أكبر الفظائع، كما إعطاء معنى جديد لمجتمعاتنا الصناعية وتعليم بني جنسنا كيف

يحبون وطنهم ويخلصون لأجدادهم ومستقبلهم. وأيضاً العمل على الوصل بين السلف والخلف من أجيالنا».

الإعلام اليميني المتطرف

المحافظون الجدد وإعلامهم

في الولايات المتحدة، ليس هناك تنظيم حزبي يحمل اسم «المحافظين الجدد»! كما أنَّ الأشخاص الذين يلتزمون بمفاهيم التيار لا ينتسبون إلى حزب سياسي واحد. صحيح أنَّ غالبيتهم من الحزب الجمهوري، ولكن هناك أيضاً، أعضاء منهم في الحزب الديموقراطي، وآخرين مستقلين.

بدأت وسائل الإعلام الأمريكية تتحدث عن المحافظين الجدد كتيار سياسي جديد في مطلع السبعينيات. وفي البداية كان التركيز على شخصيتين هما «نورمان بودهارتز» و«إيرفنج كريستل»! وهما يهوديان من مهاجري أوروبا الشرقية، وكانا في الأربعينيات والخمسينيات أعضاء في الجامعات التروتسكية، وانقلبا في أواخر الستينيات على المبادئ الاشتراكية والسياسات اليسارية الثورية، وانضما إلى اليمين المحافظ.

أخذت طروحات «بوردهارتز»! و«كريستل» ومن أخذ يسير في ركابهما، تظهر في أوائل السبعينيات على شكل عداء، متطرف، للاتحاد السوفياتي[1].

لم يكن انتصار نيكسون في عام 1972 (وحتى كارتر في عام

---

(1) فضل مصطفى النقيب، وجهات نظر، كانون الثاني 2006.

1976) وريغان وبوش الأول في الثمانينيات نتائج سياسات أمريكية كالمعتاد أو محض صدفة، إنما كانت انتصاراتهم بالأحرى نتاج أفعال متعمدة من محافظين أعادوا تنظيم أنفسهم واليمين الجديد، الديني والعلماني على السواء. وباختصار أدى دور المحافظين والحركات اليمينية في أمريكا إلى تحول الوسط السياسي الأمريكي ـ منذ عقد الثمانينيات من القرن الماضي ـ نحو اليمين، بعيداً عن حيث كان منذ حقبة روزفلت[1].

ولم يبدأ تأثير التيار ينعكس على صنع القرار الأمريكي إلاّ بعد أن تسلمت إدارة الرئيس «ريغان» الحكم عام 1982، ففي ذلك الوقت بدأت عناصر من التيار تعمل في وزارة الدفاع، وخصوصاً على مستوى رسم الاستراتيجيات الأمريكية في مجال التسلح. كما أخذت عناصر أخرى تسيطر على مراكز البحث المعروفة بميولها اليمينية، كمعهد الانتربرايز الأمريكي. ولقد ظهر تأثير التيار الجديد في السياسة الخارجية الأمريكية عندما تبنى الرئيس «ريغان» أطروحة: «الاتحاد السوفياتي هو إمبراطورية للشر في العالم».

لكن انحسار تأثيرهم كان في آخر الثمانينيات ومطلع التسعينيات وذلك لأن زوال الاتحاد السوفياتي أفقدهم العدو الذين كانوا يبنون كل مواقفهم السياسية على أساس الخطر القادم منه. كما أنَّ تورط بعض عناصر التيار في فضيحة «إيران كونترا» قد نال من سمعتهم السياسية.

استمر نفوذ المحافظين الجدد بالانحسار أثناء السنوات التي تحكم فيها الديموقراطيون برئاسة «بيل كلينتون»[2].

---

(1) سميح فرسون، المستقبل العربي، تشرين الأول، 2002.

(2) فضل مصطفى النقيب، وجهات نظر، مرجع سابق.

إنما العودة «المظفرة» كانت في عهد جورج بوش الابن، الذي سلم مفاتيح الدولة والقرار إلى المحافظين الجدد، لتكون رؤيتهم المشتركة خطأً يسعى الجميع لترجمته على الأرض... أرض الآخرين!

تصف وسائل الإعلام الأمريكية «إيرفنغ كريستل» (Irving Kristol) بأنه عراب المحافظين الجدد، وهو يصف التيار بأنه أقرب ما يكون إلى قناعة معينة (Persuation)، أي أنه يضم مجموعة من الناس الذين لهم قناعة محددة بالنسبة لدور الولايات المتحدة في العالم. وإنَّ هذه المجموعة تقوم بإعداد الاستراتيجيات والسياسات الكفيلة بإنجاح ذلك الدور وتطويره وفق المتغيرات العالمية.

تقوم هذه المجموعة بالتأثير على الرأي العام الأمريكي وصناع القرار الأمريكي من خلال ثلاث قنوات. الأولى، هي القناة الإعلامية، حيث يوجد صحفيون بارزون في الجرائد والمجلات المشهورة مثل: «الواشنطن بوست» و«نيويورك تايمز» و«نيوزويك» ومعلقون مشهورون في المحطات التلفزيونية، مثل محطات ABC وFox، يكتبون ويعلقون، بشكل يومي على الأحداث من وجهة نظر التيار. كما أن هناك مجلات أسبوعية وأخرى شهرية أصدرها، ويشرف عليها بعض قادة التيار، ومهمتها بث آراء التيار والدعاية لتلك الآراء، ومن أهم هذه المجلات، مجلة التعليق (Commentry) التي تصدرها اللجنة الأمريكية اليهودية (AJC) ويشرف على رئاسة تحريرها «نورمان بوردارتز» (Norman Pordhartez) وهو يعتبر، إلى جانب إيرفنج كريستل من مؤسسي التيار. أما القناة الثانية، فهي مجموعة مراكز الدراسات والأبحاث التي تحمل صبغة أكاديمية، ولكنها في الحقيقة تسخر أكاديميين للعمل الدعائي، وهي تمول من مؤسسات وشخصيات يمينية معروفة. وعلى علاقة بالشبكة التي تعرف في

الولايات المتحدة بالشبكة الصناعية العسكرية (Industrial - Military - complex)، ومن أشهر المؤسسات مؤسسة راند (Rand)، ومعهد أمريكان إنتربرايز (American Enterprise Institution).

أما القناة الثالثة، فتتمثل بوجود شخصيات من التيار في مراكز هامة وحساسة من مراكز صناعات القرارات. فمنذ مطلع الثمانينيات بدأت شخصيات من التيار تسيطر على دوائر رسم الاستراتيجيات والسياسات في وزارة الدفاع الأمريكية. وقد أصبح للتيار نفوذ هائل في إدارة الرئيس «بوش» الحالية، إذ أن هناك شخصيات متطرفة من التيار تقوم بصياغة قرارات الإدارة الهامة في كل ما يتعلق بالسياسة الخارجية للولايات المتحدة[1].

لقد خلق النوع الجديد من القادة المحافظين أو الانجيليين اليمينيين ـ أمثال القساوسة جيري فولويل وبات روبرتسون وجون هاغي وجيمس دوبسون وغاري باور ـ تنظيماً لدعم جداول أعمالهم السياسية واللاهوتية ـ الاجتماعية. فأطلق جيري فولويل منظمة «الأغلبية الأخلاقية» وأطلق بات روبرتسون في عام1989 «الائتلاف المسيحي» الذي قيل إنه وصل بزعامة رالف ريد إلى مليوني عضو في أواخر التسعينيات الماضية، وإن كان قد قيل بعد ذلك أن عدد أعضائه أخذ في الانخفاض منذ أن بلغ ذروته. ويذيع جون هاغي رسائله الدينية والسياسية عبر أكثر من 230 محطة للتليفزيون والراديو، ومنظمة «التركيز على الأسرة» التي أسسها دوبسون هي عملاق ضخم. إن لها ميزانية تبلغ نحو 130مليون دولار لسنة 2000، طبقاً لما أذاعه مكتبها الصحفي.. وهي تزعم أن عدد أعضائها يبلغ

(1) المرجع السابق.

201 مليون.. مع طاقم موظفين من 1300 شخص.. ويظهر العمود الذي يكتبه دوبسون في 550صحيفة[1].

تملك الكنائس وتدير مئات المعاهد والكليات والجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي عام 1981/1982 بلغ عدد معاهد التعليم العالي التي لها صلة بالكنائس 1978 معهداً، وهكذا تكون الكنيسة الأمريكية مؤسسة شاملة متعددة الأغراض ومتنوعة الأشكال والأساليب، فهي تمزج الدين بالتعليم بالخدمات الاجتماعية بالطب بالسياسة الأعمال التجارية بالفن والموسيقى بالندوات وخاصة بالحرب والدفاع الاستراتيجي للولايات المتحدة الأمريكية، وفي فترة الحرب الباردة تكفلت الكنيسة بترويج وزرع معاداة الشيوعية في العقل الشعبي وفي فلسفة المجتمع. يقول القس «بريان هيهر»! مدير قسم العدل والسلام في مؤتمر الكاثوليك الأمريكي في 30/4/1967 خلال ندوة حول «الكنائس الأمريكية والشرق الأوسط»: «ليست الكنائس مجرد مؤسسات دينية في الولايات المتحدة الأمريكية، بل هي مؤسسات إعلامية أيضاً. وهي ليست أحزاباً سياسية لكن دورها يأتي في تشكيل وتعبئة جهد، من الأنصار الملتزمين والمهتمين بالمسائل السياسية الخارجية»[2].

إنَّ الكنيسة الأمريكية، ومنظماتها الخيرية والدينية، تظهر وكأنها شركات كبرى، تدير مختلف النشاطات الاقتصادية فالقس جيم بيكر تتجاوز ميزانيته السنوي إلى 170مليون دولار، والقس سواغيرت يصل الدخل السنوي لإمبراطوريته الكنيسة المرئية ومؤسساتها إلى

(1) سميح فرسون، المستقبل العربي، مرجع سابق.

(2) طلال ناجي، النفوذ الصهيوني في العالم، مركز دراسات الغد العربي، بيروت 2004، ص239.

أكثر من 150مليون دولار في عام 1987، ويقدر أتباعه بمليوني أمريكي، إضافة إلى مليون شخص في أكثر من 140دولة. وتصل موازنة شبكة تلفزيون القس بات روبرتسون، عام 1986، إلى أكثر من 222 مليون دولار[1].

بلغت موارد شبكة الإذاعة المسيحية في عام 1985 حوالي 233 مليون دولار، وتشير رابطة الإذاعيين الدينيين الوطنية، وهي رابطة تضم أكثر من 76٪ من محطات التلفزة والإذاعة المسيحية في الولايات المتحدة الأمريكية، ومؤسسة منذ عام 1944، إلى أن لديها ألف محطة تلفزة وإذاعة مشتركة في نشاطها، كما تقدر عدد المستمعين إلى المحطات الإذاعية، الأعضاء فيها، إلى 115 مليون شخص أسبوعياً، وإلى حوالي 14 مليون شخص لأعضائها من التلفزة ومهما يكن دور هذه المحطات، فإنه من الثابت أنها تبث باستمرار برامج مؤثرة في الجمهور، وقد بلغ عدد محطات شبكات التلفزيون الكنسي في عام 1985 حوالي 1500 محطة، ويقدر أن نصف هذه المحطات تستخدم الأقمار الصناعية.

إن شبكة الإذاعة المرئية تغطي الولايات المتحدة الأمريكية إضافة إلى 60دولة أجنبية، وتستخدم قمراً اصطناعياً في البث الإذاعي والتلفزيوني، وبلغ صافي دخلها السنوي في عام 1985، 233 مليون دولار، وقد برزت أهمية روبرتسون ومؤسساته المنظمة في طموحه السياسي للوصول على رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية في انتخابات عام 1988، وبخاصة أن أكثر من 22 مليون مسيحي أصولي

(1) طلال ناجي، النفوذ الصهيوني في العالم، ص240.

أصبحوا أعضاء في الحزب الجمهوري بفعل نشاطه ودعمه، وهو يعتبر نفسه خبيراً في شؤون الشرق الأوسط[1].

إن التحالف الغريب الذي صهره اليمين المسيحي والمحافظون الجدد داخل الحزب الجمهوري ومن خلاله على الصعيد القومي أصبح على نحو غير متوقع قوي النفوذ في ممرات السلطة الأمريكية في كل فروع الحكومة. ومنذ حقبة ريغان والدعم الجمهوري للقضايا اليمينية ولإسرائيل يزداد باستمرار. وبعبارة رالف ريد، المسيحي اليميني الناشط والمؤسس والرئيس السابق للائتلاف المسيحي، «لقد أدت الجالية اليهودية دوراً قوياً في إبقاء الحزب الديموقراطي مؤيداً قوياً لإسرائيل ويلعب الإنجيليون دوراً مماثلاً بين الجمهوريين»[2].

لقد استغل تيار المحافظين الجدد شعور الخوف والقلق الذي أصاب المجتمع الأمريكي بعد أحداث 9/11 بشكل كامل. فبدل أن ينظروا إلى الحادث على أنه من إفرازات النظام العالمي الذي أقامته الولايات المتحدة في العالم، كما هو بالفعل، وعلى أنه نتيجة للنظام الذي رعته الولايات المتحدة ودعمته في الشرق الأوسط، وبدل أن ينظروا له على أنَّه نتيجة للسياسة الأمريكية المؤيدة للإرهاب الصهيوني بشكل غير عقلاني، وأنه نتيجة لتجنيد الآلاف من العرب والمسلمين ليحاربوا في أفغانستان، وأنه نتيجة لدعم حكومات قمعية في العالم العربي تمارس كل أنواع انتهاكات حقوق الإنسان. بدل كل هذا وجد المحافظون الجدد في الحادث هدية من السماء لخلق العدو الذي يستطيعون أن يوحّدوا الشعب الأمريكي لمحاربته تحت قيادتهم وتحقيق دور الولايات المتحدة في العالم كما يرونه..

---

(1) م.ن، ص242 ـ 243.

(2) سميح فرسون، المستقبل العربي، مرجع سابق.

وهكذا، تكريس الاتجاه الستاليني في اليمين الأمريكي، اتجاه يعمل على فرض هيمنة الولايات المتحدة على العالم بقوة السلاح من ناحية، وبأسلوب الكذب الشامل والمنظم من ناحية أخرى[1].

(1) فضل مصطفى النقيب، وجهات نظر، مرجع سابق.

التغلغل اليهودي
في الإعلام الأمريكي

الإعلام الأمريكي واليهود

أصبح من نافل القول إنّ اليهود يهيمنون على مفاصل الإعلام في أمريكا وذلك ليس عن بعد بل بشكل مباشر وصريح تقفى أثره حسن رجب في مقاله المنشور في كتاب «الامبراطورية الأمريكية[1]» وهو ينطلق من مدير عام شركة «والت ديزني» وهو يهودي أمريكي يدعى ميخائيل آيزنير ويدير معها بالتالي شركة تلفزيون «والت ديزني» وشركة «تتش ستون» وشركة «بوينافيستا» وعدداً من شبكات تلفزيون (الكابل) التي يبلغ عدد المشتركين فيها ما يزيد على 100 مليون مشترك. وبالإضافة إلى كل هذه الشركات وأفرعها، يدير أكبر شركات صناعة الأفلام والاستوديوهات التي تتبع لوالت ديزني يهودي أمريكي آخر هو جوزيف ي. روث. ومن موقعه هذا يصبح واحداً من أباطرة هوليوود المؤثرين. وكان روث قد أسس في البدء شركة «كارافان» للأفلام في عام 1993 ثم سلمها إلى زميله روجر بيرنباوم الذي يديرها الآن وهو يهودي. وقبل أن يسيطر اليهود على «والت ديزني» في عام 1984 كان هذه الكتلة الضخمة تقدم برامج عائلية فقام آيزنير بتطويرها ودفعها إلى الاهتمام بأفلام الكبار. ومنذ عام 1995 ضم آيزنير شركة «كابيتال سيتيز» التي تملك قناة (آي. بي. سي) وشركاتها وعشر محطات تلفزيونة واسعة

(1) حسن فرج، الامبراطورية الامريكية، مرجع سابق.

الانتشار في كل من نيويورك وشيكاغو وفيلادلفيا ولوس انجلوس وسان فرنسيسكو وهيوستن. وتملك شركة (كابيتال سيتيز) أيضاً 225 محطة تلفزيونية تابعة لها في مختلف أنحاء الولايات المتحدة وهي تملك أسهماً ضخمة في عدد من محطات التلفزيون الأوروبية. وإذا توجهنا نحو الشركات الفرعية (البنات) التي تملكها قناة (آي. بي. سي) مثل شركة (إي. أس. بي. أن) (ESPN) لوجدنا أن رئيسها ومديرها العام هو ستيفين بورنشتاين يهودي أيضاً.

وهذه الشركة تسيطر على معظم أسهم الشركة التلفزيونية (لايف تايم) وشكرة (أ. أند. أي) لقنوات الكابل التلفزيونية التي بلغ عدد المشتركين فيها 67 مليوناً. وتملك شركة (أي. بي. سي) 26محطة راديو تعمل على (آ.م AM) و(أف. أم FM) في عدة من المدن المهمة مثل نيويورك وواشنطن ولوس أنجلوس ولها فروع بلغ عددها 3400.

وكانت شركتا (كابيتال سيتيز) و(أي. بي. سي) معاً قد حققتا من النشر فقط أرباحاً تقدر بمليار دولار عام 1997. وهما تملكان سبع صحف يومية ومطبوعات (فير تشايلد) ومجلة (الموضة) النسائية اليومية وشركة (شيلتون) للنشر وشركة «دايفير سيفايد غروب».

أما شركة (فياكوم) فقد حققت عام 1997 أرباحاً تقدر بـ 13مليار دولار ويرأسها سمر ريدستون. وهذه الشركة تقوم بإنتاج وتوزيع برامج تلفزيونية للشبكات التلفزيونية الكبرى الثلاث وتملك في الوقت نفسه 13محطة تلفزيونية و12 محطة راديو وتنتج أفلاماً من خلال شركة (باراماونت) السينمائية الشهيرة. ويدير شركة (فياكوم) هذه سيدة يهودية هي شيري لانسينغ. وبعد عام 1999 اشترى ريدستون (سي. بي. أس) القناة الفضائية الأمريكية الشهيرة وعيّن فيها مديراً

عاماً هو ميلفين كارامازين وهو يهودي أمريكي يملك أكثر أسهم الأفراد في الشركة التي تملك (سي. بي. إس) ومعها 14 محطة تلفزيونية رئيسة و160محطة راديو وعدداً من محطات (الكابل) وعدداً من شركات الإعلانات. وتضم (فياكوم) شركة نشر (سيمون وشوستر) ووكالة (فري بريس) و(بوكيت بوكس) وتقوم بتوزيع أشرطة فيديو على 4000 مكتبة فيديو.

وعلى هذا النحو يقع تحت سيطرة وإدارة كارامازين إنتاج برامج خاصة بقنوات (الكابل) عن طريق العروض في شبكة (أم.تي.في MTV) وعدد من الشبكات الأخرى خصوصاً وأن (أم.تي.في) كانت قناة كابل لبرامج خاصة بمن هم من سن 12 إلى 24سنة. وتقوم (أم.تي.في) الآن بتوسيع وجودها في أوروبا عبر قنوات جديدة مثل (أم. تي. في) للرقص البريطانية و(أم.تي.في) لايف الإسكندنافية. وتقوم (أم.تي.في) الإيطالية بتوزيع البرامج الراقصة للدول و(الراب) في 210 ملايين منزل في 31دولة، وهي تشكل أكبر نفوذ ثقافي على الشبان الصغار البيض في كل أنحاء العالم. ويشترك في قناة الكابل الأمريكية الخاصة بها 65مليون مشترك.

وتحتل شركة روبرت موردوخ للأنباء مرتبة متقدمة أيضاً وهي تملك شبكة تلفزيون «فوكس» وشركة «فوكس للقرن العشرين» التي تنتج الأفلام وشركة «فوكس 2000» وقد حققت في عام 1997 أرباحاً تقدر بـ 11 مليار دولار. وعلى الرغم من أنَّ صاحبها موردوخ الاسترالي غير يهودي، إلاّ أنَّ بيتر تشرنين رئيس مجلس إدارة «مجموعة فوكس» ومديرها العام يهودي. وتعمل تحت إدارته في شركة «فوكس للقرن العشرين» بمنصب رئيس الشركة لاورا زيسكين وهي يهودية رئست سابقاً شركة «فوكس 2000». ويرأس

شركة «فوكس للترفيه» يهودي آخر يعمل تحت إدارة تشرنين هو بيتر روث. وتملك شركة «أنباء فوكس» صحيفة «نيويورك بوست» ومجلة «تي. في غايدا» وهاتان المطبوعتان يشرف عليهما تشرنين. وكان موردوخ قد ذكر لمجلة «نيوز ويك» في 1999/7/12 أنه من المحتمل أن ينقل تشرنين إلى رئاسة شركة الأنباء فقط كيلا تقع الشركة في أيدي أبنائه. كان تشرنين صريحاً حين عقب على ذلك قائلاً «إنني أدير صناعة أفلام يشاهدها العالم كله فأي أمر أفضل من هذ؟».

وإذا انتقلنا إلى أكبر ثلاث شبكات تلفزيونية وإذاعية وهي «أي.بي.سي ABC» و«سي.بي.إس CBS» و«إن.بي.سي NBC» فسوف نجد أنها لم تعد كيانات ومؤسسات مستقلة. فاليهود يسيطرون على كل منها منذ بداية تأسيسها.

ويتابع حسن فرج ليصل إلى وكالة «اسوشييتد برس» للأنباء حيث نجد أنَّ المدير العام والمحرر الأساسي فيها هو ميخائيل سيلفيرمان وهو اليهودي الذي يتولى الإشراف على تحرير أنبائها في كل يوم. وكان سيلفيرمان قد بدأ عمله في الوكالة عام 1992 في منصب مساعد مدير التحرير، التنفيذي جوناثان وولمان يهودي صهيوني أيضاً. ومن الإحصاءات الرسمية نجد أنه لا يوجد أكثر من صحيفة يومية واحدة إلاّ في 47مدينة أمريكية فقط، ولا يظهر التنافس بين هذه الصحف إلاّ بشكل اسمي غالباً على غرار التنافس بين طبعة صحيفة مسائية مع طبعتها الصباحية، علماً أنَّ كِلا الطبعتين تملكهما الصحيفة نفسها. ومن الأمثلة الواضحة على هذا الأمر صحيفة «موبايل» و«ألاباما» و«ريجستير» الصباحية و«ريجيستير» المسائية، وصحيفة «سيراكروز» و«نيويورك»

وصحيفة «بوست ستاندرد» الصباحية ونفسها باسم مسائي هو هيرالد جورنال المسائية. فجميع هذه الصحف تملكها «دار نيوهاوس» التي تملكها عائلة يهودية عن طريق شركة ضخمة هي «أدفانس للنشر والتوزيع».

أول احتكاك

أول صدام عام بين الزعامة اليهودية ومنظمة إخبارية في التيار العام كان سنة 1973 عندما أذاع «روبرت بييربونت» تعليقاً على شبكة إذاعة CBS عن قوة اللوبي اليهودي. وجاء التعليق بعد فترة قصيرة من إسقاط إسرائيل خطأ! طائرة مدنية ليبية انحرفت بطيرانها فوق سيناء، وقتلت (106) ركاب مدنيين. وقارن (بيير بونْت) بين رد فعل أمريكا الفاتر على الحادثة وبين (الصراخ والعويل) في الصيف السابق عندما قتل إرهابيون عرب أحد عشر رياضياً إسرائيلياً في أولمبياد ميونيخ «يبدو من هذا الموقف أنَّ هناك مقاييس مزدوجة في هذا البلد (ويقصد أمريكا) للإرهاب والقتل». والسبب في عدم التوازن، أضاف (بيير بونْت): «هو النفوذ السياسي للملايين الستّة من يهود أمريكا».

وأثار هذا التعليق احتجاجات في طول البلاد وعَرضِها. فحركت ADL رابطة الدفاع الأمريكية مؤيديها للشكوى لفروع CBS المحلية. وطلبَ مؤتمر الرؤساء بعقد لقاء مع رئيس شبكة أخبار CBS (ريتشارد سالنت) الذي أمرَ بتحقيق داخلي. واستلم (بيير بوينت) نفسه حوالي أربعمئة رسالة، أعلى رقم رسالات وصلته على تعليق واحد. وساندت شبكة CBS بيير بونت، ولكنه اعترف بعد ذلك أنَّ

اختياره للألفاظ كان ضعيفاً «كان عليّ أن أتحدّث عن نفوذ بعض المنظمات اليهودية وليس عن مجموع الجالية اليهودية»[1].

ليس هناك عنصر واحد في سلطة اليهود الأمريكان أكثر تشابكاً بالخرافة والغموض من العلاقة بين اليهود وأجهزة الإعلام. وليس هناك خليج أوسع بين ما يرى اليهود أنفسهم عليه وما يراهم عليه جيرانهم.

وبكلمة شديدة الوضوح، الفجوة في الإدراك هي التالية: غير اليهود بعامّة يرون أن أجهزة الإعلام هي الحُصن المفتاحي لسلطة اليهود، إنها المصدر الأكبر لما يتمتع به اليهود من نفوذ ويستخدمونه في المجتمع الأمريكي وبالمقابل يصف اليهود، بخاصة المنتمون منهم للناشطين، أجهزة الإعلام كمصدر كبير للإنحياز المعادي لليهود[2].

صحيح أنَّ اليهود يتمثلون في صناعة الإعلام بأعدادٍ أكبر بكثير من نسبتهم العددية لمجموع السكان فلقد أظهرت الدراسات أن اليهود يشكلون أكثر بقليل من 5٪ من الصحافة العاملة في كل الولايات المتحدة ـ أكثر بقليل من نسبتهم العددية السكانية ـ إلاّ أنهم ربع أو أكثر من ربع الكتاب ورؤساء التحرير والمخرجين في الصفوة الإعلامية الأمريكية بما فيها رؤساء شبكات الأخبار، وأرفع الأسبوعيات والصحف اليومية القائدة الأربع: (نيويورك تايمز، ولوس أنجلس تايمز، والواشنطن بوست، والـ وولْ ستريت جورنال).

وفي تحليل أعمق، لنفوذ الإعلام اليهودي توجد عوارض متميزة

(1) قوة اليهود في الولايات المتحدة الأمريكية، ص399.
(2) قوة اليهود في الولايات المتحدة الأمريكية، مرجع سابق، ص379 ـ 380.

عدة، هناك جوّ اللهو وجوّ الأخبار واللذان يلعبان دوراً مختلفة تماماً في أمريكا ويعيشون كلّ حسب مجموعة قوانين مختلفة. وضمن كل محيط هناك من يملك وهناك من يدير أجهزة الإعلام وهناك من يكتب ومن يحرر المضمون ثم هناك الحال الفريدة للنيويورك تايمز وهي جريدة أمريكا ذات السجلات وبدون جدال أكثر يهودية من أكبر المؤسسات في عالم السلطة بأمريكا وهي التي تقوم بأكبر مجهود لكي لا تكون كذلك[1].

واشنطن بوست

تعتبر صحيفة «واشنطن بوست» على القدر نفسه من الأهمية وهي تمتاز بصلاتها المتينة مع الحكومة الأمريكية لأغراض تسريب ما ترغب به الحكومة من أنباء داخلية وخارجية. وعلى غرار «نيويورك تايمز» كان أول من أسس هذه الصحيفة أمريكيون مسيحيون وذلك في عام 1877 أولهم ستيلسون هاتشينز، ثم اشتراها منه في عام 1905 جون ماكلين ثم ورثها فيما بعد إدوارد ماكلين. وفي حزيران عام 1933 وفي ظل أزمة الكساد الأمريكي الاقتصادي أفلست الصحيفة فبيعت بمزاد علني بسبب إفلاسها إلى يوجين مارثير وهو رجل مال يهودي وشريك سابق لأكبر صانع للسيارات الأمريكية بيرنارد باروخ الذي اشتهر في الحرب العالمية الأولى، وهو يهودي آخر[2].

وتقوم الآن السيدة كاترين مائير غراهام ابنة يوجين مائير بإدارة صحيفة «واشنطن بوست» وهي تعتبر أكبر من يملك أسهم

---

(1) المرجع السابق، ص383.

(2) حسن فرج، مرجع سابق.

فيها ورئيسة في الوقت نفسه لشركة «واشنطن بوست». وفي عام 1979 عينت كاترين ابنها دونالد في منصب صاحب نشر الصحيفة وهو الآن يعمل رئيساً لمجلس إدارتها ومديرها العام في الوقت نفسه.

توزع الصحيفة 763 ألف عدد وتبيع 1.1 مليون نسخة من عددها الأسبوعي الذي يصدر يوم الأحد. وتملك شركة «واشنطن بوست» للصحافة عدداً من المطبوعات الأخرى منها صحيفة «غازيت» و11 مطبوعة عسكرية وعدداً من المحطات التلفزيونية وعدداً من المجلات الأسبوعية وأهمها ثاني أكبر مجلة أمريكية وهي «نيوزويك»[1].

ولقد وصف أحر محرّري الواشنطن بوست (ريتشارد كوهن) الأمر بأسلوب أبلغ: «اليهود هم مراسلون أجانب في بلدهم ذاته»[2].

ولكثير من المراقبين، بخاصة من غير اليهود، يجب أن يُضاف إلى الأصوات الموالية لليهود في الإعلام المعلّقون الذي يعكِسُ عملهم تفكير الجالية اليهودية حتى ولو لم يتبعوا خط الجالية. وتضم هذه اللائحة كُتّاباً أمثال أنطوني لويس من (النيويورك تايمز)، وإيلين غودمان من (بوسطن غلوب) اللذين يمثّلان باستمرار أحاسيس يهودية ليبرالية حتى ولو لم يعرّفا نفسَيْهما كذلك.

ولا أحد يستعمل مثل هذه السلطة بأسلوب أكثر فعاليّة من وليم سافير. أحد الكتاب القُدَامى لخطابات الرئيس نِكسون، ومحرر في مجلة (تايم) منذ العام 1973. فهو الأوثق صلة ـ بالمراجع ـ وعضو الجسم الصحافي في واشنطن الأكثر إخافةً للناس. وفي أحد أعمدته

---

(1) حسن فرج، مرجع السابق.

(2) قوة اليهود في الولايات المتحدة الأمريكية، مرجع سابق، ص384.

في كانون أول العام 1993 أغرق ترشيح الأدميرال بوبي إنمان كمدير لوكالة المخابرات المركزية باتهامه له بأنه ضد إسرائيل[1].

ازداد لدى اللوبي الصهيوني واليهود في الولايات المتحدة الأمريكية الاتجاه، منذ بداية تأسيس اللوبي أوائل الخمسينات، إلى شراء المزيد من ناشري الكتب والمجلات وأصحاب الأخبار، ووسائل الإعلام المختلفة، وكذلك فعلت الشركات العملاقة مثل: سي.بي.أس (CBS) وآي.بي.أم (IBM)، التي لليهود أصلاً سيطرة عليها بشكل أو بآخر، وذلك نتيجة تعاظم دور وسائل الإعلام وزيادة قوة تأثيره في المجتمع الأمريكي، وزيادة مقدرته على التحريف وهذا ما عبر عنه ادوارد سعيد، في كتابه القضية الفلسطينية والمجتمع الأمريكي[2].

ترافق انحسار التنافس وظهور الكتل الإعلامية الاحتكارية الأمريكية في عالم النشر والأنباء والتعبير عن الرأي مع ازدياد ملحوظ في التحكم اليهودي الصهيوني على الصحف الأمريكية. ولعل أكثر ما يوضح وجود قدرة جيدة لليهود الأمريكيين في استخدام الصحافة كوسيلة لا يمكن معارضتها في ترويج السياسة الصهيونية اليهودية هو النموذج التي تمثله أهم ثلاثة صحف قوية في أمريكا: وهي: «نيويورك تايمز» و«وول ستريت جورنال» و«واشنطن بوست».

فهذه الصحف الثلاث تهيمن على العواصم المالية والسياسية الأمريكية، وهي الصحف التي تضع الاتجاهات ومعالم الخطوط العريضة لجميع الصحف الأخرى. وهي الصحف التي تحدد طبيعة

(1) المرجع السابق، ص394.
(2) ياسر زغيب، إيباك، دار الندى، بيروت 1988، ص65.

الأنباء وما ينشر ولا ينشر على المستويين الوطني والعالمي. وهي التي تضع الأنباء في البدء والآخرون ينسخون عنها وجميع هذه الصحف الثلاث تعتبر بأيدي اليهود الصهيونيين.

فـ «نيويورك تايمز» توزع بموجب أرقام عام 1999 مليون و86ألف عدد وتشكل الدليل غير الرسمي للأنباء الاجتماعية وأنباء الموضة والترفيه والسياسة والثقافة للشعب الأمريكي[1].

حسب الإحصائيات المتوفرة فإنَّ هناك حوالي 38 ألف مجلة في العالم، لكن المجلات الأكثر توزيعاً هي المجلات الأمريكية والغربية، فالمجلتان المعروفتان «التايمز» و«النيوزويك» توزعان أسبوعياً أكثر من عشرة ملايين نسخة لتعرف قراءها على السياسة والثقافة الأمريكية، أما مجلة «ريدرز دايجست» فهي توزع ثلاثين مليون نسخة شهرياً وبسبع عشرة لغة وتعتبر أوسع المجلات انتشاراً في العالم إضافة إلى هذا فهنالك عشرات المجلات الأخرى تحت عناوين مختلفة مثل الرياضة ـ الأفلام ـ الاقتصاد ـ الموضة[2]...

وعلى الرغم من أنَّ دور وسائل الإعلام في المجتمعات الديموقراطية هو توفير مصدر بديل للمصدر الرسمي للمعلومات والثقافة في مجال السياسة الخارجية، فأنَّ وسائل الإعلام الأمريكية ـ كما يقول ويليام دورمان تساند مصالح هذه السياسة مراعاة لمتطلبات مرحلة الحرب الباردة تحت شعار الحفاظ على الأمن القومي. و«النتيجة» كما يزعم دورمان هي وجود «صحافة تراعي متطلبات دولة الحفاظ على الأمن القومي». وفي مرحلة ما بعد

---

(1) حسن فرج، مرجع سابق.
(2) صلاح الدين الجعفراوي، مرجع سابق.

الحرب الباردة كان ليون هدار يجادل بأن وسائل الإعلام ـ إما بدافع خاص منها أو تماشياً مع النخبة في مجال صنع السياسة الخارجية ـ أخذت تتحدث عن بروز أعداء عالميين جدد. وهذا يفسر في نظره افتتان الصحافة الامريكية بالإسلام السياسي وبإيران، أو بما يسميه «الخطر الأخضر».

ويؤكد دورمان، أكثر من ذلك، بأن دور الصحافة ووظيفتها الآخذين في التغير منذ بداية الحرب الباردة قد جعلا منها مشاركاً طوعياً في صنع السياسة الخارجية ليس بمعنى تقرير هذه السياسة، وإنما من خلال المساعدة في «إنشاء الحدود التي تقرر ضمن إطارها هذه السياسة»[1].

كترجمة لحالة الاستلاب الأسطوري أمام الصحافة الأمريكية كتب مايكل ماكفول في «موسكو تايمز»[2] قائلاً:

«عندما أتحدث عن شؤون الصحافة وشجونها مع مسؤولين أو صحافيين روس، أسمع الكثير من الأساطير المترسّخة في أذهانهم حول عظمة الصحافة الأمريكية أو انحطاطها مقارنة بالصحافة الروسية. أبرز هذه الأساطير أن الإدارة الأمريكية لم تتدخل يوماً في الصحافة. والواقع أنَّ في الدستور الأمريكي نصاً يجيز هذا التدخّل لقمع ما تعتبره الإدارة مسّاً بالأمن القومي. وقد حاول الرئيس السابق ريتشارد نيكسون من دون جدوى الاستناد لهذا النص لمنع نشر الوثائق المتعلقة بفضيحة ووترغيت. أما القول إنَّ الصحافة الأمريكية لا تخضع لسيطرة عدد صغير من كبار رجال الأعمال

(1) المستقبل العربي، بيروت، آذار 1997.

(2) أعيد نشره في النقاد، 6/8/2001.

فغير صحيح إذ يكفي ذكر اسمي روبرت موردوخ وتيد تيرنير لدحض هذه الأسطورة.

في الأسطورة الروسية حول تمتّع الصحافيين الأمريكيين بالحياد المطلق، فليس هناك سوى بعض الدقة. فالواقع أن كثيراً من الصحافيين الأمريكيين يحاولون الكتابة بحياد ولا يستطيعون، بينما كثير غيرهم لا يحاولون ذلك إطلاقاً. ويعود السبب إلى توجّهات المؤسسات الصحافية التي يعملون فيها. وفيما تبدو هذه الأساطير إيجابية في ما يخص الصحافة الأمريكية، هناك أسطورة سلبية، تحمّل حرية الصحافة في الولايات المتحدة تبعة الركود الاقتصادي الذي بدأ يذرّ بقرنه.

والصحيح أنَّ الصحافة الحرة تساهم في تطوير القطاعات الاقتصادية من خلال الكشف عن مكامن الخلل فيها، يبدو أنَّ مطلقي الأساطير الإيجابية يسعون إلى إبراز سلبيات النظام الروسي، فيما يحاول مطلقو الأساطير السلبية عمل العكس. وفي ذلك ما يذكّر بالأساطير التي سادت الاتحاد السوفياتي قبل سقوطه.

في السابق نفسه ينقل ادمون غريب[1] عن صحافي تونسي قوله:

«لقد كنا نشعر بالنقص تجاه الصحافة الغربية وكنا نعتقد أن السماء عندهم تمطر حرية وديموقراطية، ولكننا اكتشفناهم على حقيقتهم من خلال وطنيتهم ورأيناهم يبكون على طائر ملوث بالنفط ويتجاهلون الأشلاء الممزقة لأطفال العراق على أساس أنها دعاية عراقية».

(1) ادمون غريب، المستقبل العربي، بيروت، تشرين الأول 2000.

إنَّ جذور عدم التوازن في التغطية الإعلامية للشرق الأوسط يمكن أن تعود أيضاً لأحادية أبعاد الإعلام، وذلك عندما يكون الموضوع متعلقاً بالقضايا الخارجية. فتغطية الأخبار الخارجية تبدأ وتنتهي بمواضيع تخص الولايات المتحدة الأمريكية بشكل مباشر. فأي حدث في الشرق الأوسط مهما كان موضوعه مهماً يجب أن تكون له علاقة ما بالولايات المتحدة حتى يعتبر خبراً جديراً بالتغطية.

كتب ضياء الدين ساردار وميريل وين ديفيس[1] أنه: في ظل وسائل إعلام مركزة ومضبوطة إلى هذا الحد، لن يمكن التحدث عن «صحافة حرة»! إذ أن صحافة حرة كما أشار الكاتب ومراسل الحرب المحترم جداً فيليب كينتلي في (Index on Censorship) لا تحول النقاش حول مرحلة ما بعد الحادي عشر من أيلول إلى «شتائم وتحريض وانتقادات شخصية واتهامات نارية وعمليات ترهيب لدرجة أن كثيراً من المعلقين والمثقفين الذين نريد سماع أصواتهم أكرهوا على التزام الصمت.. إنَّ صحافة حرة، وكما أشار إلى ذلك روبرت دبلو ماكتشسين لا تردد ولا تنشر من دون تدقيق نقدي بيانات البنتاغون، ولا تعمل لمصلحة أولئك الذين «يتكيفون مع عدم المساواة السائدة ومع الإبقاء على الوضع القائم (الستاتيكو)» على أن وسائل الإعلام الأمريكية تعمل أساساً على إبقاء جمهورها في حال من الجهل في خصوص بقية العالم: تريد مستهليكن سعداء وليس مواطنين مطلعين قادرين على أن يفكروا لوحدهم، وعلى أن يناقشوا السياسة الخارجية لحكومتهم. ولكي تنجز وسائل الإعلام

(1) ادمون غريب، المستقبل العربي، بيروت، تشرين الأول 2000.

الأمريكية هذه المهمة، فأنّها تلجأ إلى الرقابة الذاتية وإلى تلفيق إعلامي بارع. إذ أن الإفراط في التسويق يخفي ضمناً التحرك السياسي والقيم المدنية والأنشطة المناهضة لاقتصاد السوق. وينزع إلى أن يجعل من النزعة الاستهلاكية، والتفاوتات بين الطبقات، ومن «الفردانية» المزعومة ظواهر طبيعية ونافعة. وتكمن عبقرية وسائل الإعلام الأمريكية، كما يقول ماكتشسين في «الغياب الشامل للرقابة المرئية. وكما كتب جورج أورويال في مقدمته في مزرعة الحيوانات، فأنّ الرقابة في المجتمعات الحرة أشد براعة وشمولية إلى حد كبير من الرقابة في الأنظمة الديكتاتورية، لأنه يمكن فرض الصمت على أفكار غير شعبية، وإخفاء وقائع مزعجة، وذلك من دون أن تكون هناك حاجة إلى منع رسمي.

إنّ أكثرية الأمريكيين يعتبرون حقيقة مؤكدة أن بلدهم يمتلك «صحافة حرة»! وأنه يشيع الحرية وحقوق الإنسان في سائر أنحاء العالم، وأن بقية العالم يحسدونه على حريته وديموقراطيته، وأن ثروته ناشئة من «التبادل الحر»! وأن طريقة عيشه هي أفضل ما عرفته الإنسانية، وبالتالي ينبغي على كل العالم أن يحب أمريكا ويعجب بها؛ وأن أمريكا، بحسب تعريف لينكولن الشهير، هي «أفضل ما يمكن الإنسانية أن تأمله». ومن هنا كانت الصدمة كبيرة عندما تكشف أن بقية العالم يفكرون بطريقة مختلفة؛ وأن أمريكا تثير الخوف والرعب، وأن هذا الرأي يستند إلى التجربة المباشرة المكتسبة عن القوة الأمريكية في الخمسين سنة الماضية.

دور لأجهزة
الاستخبارات والأمن

سي.آي.أي

وصف أحد كبار المحللين الحالة التي تحكم العالم بقوله: «لو هبط صحن طائر من المريخ في أي بلد في العالم وتمكن أفراد طاقمه من قراءة الصحف، لعادوا إلى كوكبهم فوراً وقدموا تقريراً، وخلاصته «إنَّ الأرض محكومة بأجهزة المخابرات وليس بالحكومات... وأن الحروب تخاض بواسطة الجواسيس وليس بالجنود المسلحين أو القنابل النووية».

ويروي التاريخ، أن الحاكم المنغولي «جنكيزخان» كان لا يحارب إلاّ إذا عرف مسبقاً كل الأخبار المتعلقة بجيش العدو وبالأرض التي يرابط عليها، وبأحوال تسلحه وتغذيته.

وقيل عن حروب نابليون، أن التجسس فيها كان من أهم عناصر نجاحها، وحتى اليوم لا تزال كتب التاريخ تشدد على الإشارة إلى دور رئيس أركان نابليون الماريشال «لويس الكسندر برتييه» الذي كان لا يخوض المعارك إلاّ إذا حاول جمع المعلومات الكافية عن جيوش الأعداء[1]...

صدر في ألمانيا الديموقراطية للكاتب جوليوس مادر - كتاب حول وكالة الاستخبارات الأمريكية CIA. ونشاطها وعملياتها

(1) رجا سري الدين من مقدمة كتاب«المنطقة العربية في حلف المخابرات الصهيونية» للدكتور صالح زهر الدين، المركز العربي للأبحاث والتوثيق، بيروت 1985، ص5.

الإجرامية - والكاتب أستاذ في الاقتصاد والعلوم السياسية، ولقد عرف بتخصصه في دراسة الاستخبارات الأمبريالية ودورها الهدام.

ظلت وكالة الاستخبارات الأمريكية CIA منذ تأسيسها في عام 1947 من بين أخطر الأسلحة الاحتكارية الموجهة ضد تصفية السلام، فلأكثر من ثلاثة عقود ونصف خلت، تحملت هذه الوكالة، مهمة تقديم المشورة لرؤساء الولايات المتحدة الأمريكية فيما يتعلق بالعمليات السرية الخارجية الموجهة ضد المنظومة الاشتراكية، الحركة العمالية العالمية، حركة التحرر الوطني العالمية وحتى ضد المصالح الوطنية لحلفاء الولايات المتحدة الأمريكية - كما تقوم هذه الوكالة بالتدخل المباشر في الشؤون الداخلية للبلدان الأخرى وتمارس أشكالاً شتى من الضغوط على قادتها البارزين، وترعى وتنظم وتراقب دور شركاء أمريكا من الأحلاف والمعاهدات العدوانية هذا إلى جانب الدور الذي تضطلع به هذه الوكالة داخل الولايات المتحدة نفسها دعماً لمواقع ونفوذ الامبراليين الأمريكيين.

اعتمدت نشاطات الوكالة إلى حد بعيد، على الصلاحيات الواسعة المركزة بين يدي الرئيس الأمريكي كما أنه يجب ألاّ يغيب عنا، أن هذه الوكالة ذات نفوذ واسع بين دوائر الاحتكارات الأمريكية وذلك من خلال المعلومات التي تقدمها إلى تلك الدوائر والتي غالباً ما تكون موجهة أساساً إلى سيد الإدارة الأمريكية، وعليه فإن تأثير وتوجيهات هذه الوكالة، لا يقفان عند حدود الإدارة القائمة بل يصل نفوذها إلى حد التأثير في أدق القرارات السياسية والعسكرية المستقبلية[1].

(1) المرجع السابق، ص201.

تقوم الـ «سي.آي.أي» بالمهام التالية:

تنسيق المعلومات بالسياسة الخارجية التي ترد من وزارتي الخارجية والدفاع وغيرهما من أجهزة المخابرات.

تحليل وتقييم هذه البيانات.

اطلاع الرئيس ومجلس الأمن القومي بالمغزى السياسي في ضوء تقييمها للبيانات.

تتولى الوكالة إدارة شبكة مخابرات على مستوى العالم، وتجمع المعلومات القيمة بالطرق العلنية والسرية[1].

ففي كتابه «الحكومة الخفية» يقترح روس وايز وكالة المخابرات المركزية باعتبارها الحلقة الأساسية في عملية صناعة القرار الأمريكي، نظراً للوسائل المتاحة لها وقدرتها على الإفلات من رقابة القانون والهيئات الدستورية (الكونغرس)، بحكم السرية التي تحف عملها وميزانيتها وموظفيها. وإثر اغتيال الرئيس جون كيندي سنة 1963، ظهرت في الساحتين الأكاديمية والسياسية الأمريكية نظرية تدعم اتجاه تحليل القرار السياسي الأمريكي من منطلق دور رئيسي تقوم به الوكالة وتتحكم من خلاله في مختلف أطراف العملية السياسية. ويطلق على هذه النظرية: نظرية المؤامرة، قوامها بناء الرأي عند تحليل الحدث أو الموقف أو القرار السياسي، على المعلومات أو التقارير السرية التي تقف وراء الحادث أو القرار، وأنَّ المظاهر لا تعني سوى التمويه وإخفاء الفاعلين السياسيين الحقيقيين (أي رجال المخابرات). وجرى استخدام هذه النظرية لتحليل القرارات

---

(1) ديب علي حسن، الولايات المتحدة الأمريكية من الخيمة إلى الأمبراطورية، دار الأوائل، دمشق2002، ص368 ـ 373.

السياسية الأمريكية في عدد من مناطق العالم ومنها منطقة الشرق الأوسط[1].

على المحور الإعلامي الدعائي، فيما يختص بنشاط الـ «سي.آي.أي» كتب محمد أحمد النابلسي[2] إنَّ الهاجس الأوحد لوكالة الاستخبارات المركزية كان ينحصر في استخدام الصحافة، داخل الولايات المتحدة وخارجها، بقصد التأثير والتلاعب بالرأي العام. ولكن مع تنامي إدراكهما لما تتمتع به وسائل الإعلام من إمكانيات هائلة في التأثير على الجمهور؛ ورغبة منها في أن تزيد من فاعلية تضليلها الإعلامي الواسع النطاق، سعت الوكالة، ولا تزال تسعى، لزرع عملائها في هيئات تحرير الصحف وفي دور النشر. بل إنها فوق هذا وذاك تقوم بشراء المزيد من دور النشر والصحف بشكل مباشر.

كما أنَّ للوكالة علاقات متعددة الأوجه مع مجلات الرأي والفكر مثل «بابليك أوبنيون كومينتري ناشيونال» و«ناشيونال انترست». حيث يذكر أن أرفنغ كريستول ناشر مجلة ناشيونال انترست، وأحد حاملي لواء الفكر اليميني الجديد في الولايات المتحدة، كان قد عمل في الخمسينيات رئيساً لتحرير مجلة «انكاونتر» الشهرية التي تمولها وكالة الاستخبارات المركزية.

ويرأس نورمان بوردهوريتز تحرير مجلة «كومينتري» التي تهتم بالمعالجة التفصيلية للجوانب الاستراتيجية والتكتيكية للأنشطة الاستخباراتية. وهذا أيضاً يتلقى أموالاً من الوكالة.

---

(1) م.ن، ص368 ـ 373.

(2) أعيد نشره في كتاب «المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية»! مرجع سابق، ص419 ـ 421.

ومنذ أوائل الخمسينيات قام عدد من دور النشر وبعضها من الدور المشهورة بإصدار 250كتاباً بالإنكليزية كانت كلها من تمويل وإنتاج الوكالة بالإضافة إلى إصدار أكثر من 1000 مطبوعة باللغات الأخرى. ولتنفيذ مشاريعها هذه قامت وكالة الاستخبارات المركزية وعبر حملات خاصة بتجنيد مئات الصحفيين الذين حافظوا على مواقعهم الصحفية ولكنهم أصبحوا عملاء مأجورين لها.

وتعتمد وكالة الاستخبارات المركزية طرقاً ملتوية أكثر فأكثر للتأثير في الرأي العام. فهي تستخدم من أجل ذلك علاقاتها مع مجموعات متعددة كمثل كنيسة التوحيد/ الموونيون (التي يرأسها الكاهن صن ميونغ موون). ويزعم الموونيون أن عدد أتباعهم يصل إلى 208 بلداً في العالم وهم يسيطرون اليوم على 20منظمة دولية تقريباً وعلى صحف واسعة الانتشار مثل «واشنطن تايمز» و«نيويورك تريبيون» و«ميدل إيست تايمز» ويلعبون بذلك دوراً رئيسياً في عمليات الوكالة في الداخل. كما في عملياتها السرية في جميع أنحاء العالم.

الـ(أف.بي.آي) والتجسس على ادوارد سعيد

نشرت الصحيفة الإخبارية الأمريكية «كاونتر بانش» في العدد21، الجزء12 مقالاً[1] للباحث الأكاديمي ديفيد برايس، أستاذ مادة الانتروبولوجيا في جامعة سان مارتن في واشنطن، يتناول فيه «التجسس» الذي مارسه مكتب التحقيقات الفيدرالي الأمريكي المعروف بـ «أف.بي.آي» على المفكر الفلسطيني ادوارد سعيد بدءاً من العام 1971 حتى ما قبل وفاته في 2002.

(1) أعيد نشره في الحياة، 2006/1/19.

ويفضح الكاتب الأسلوب الذي اعتمده جهاز «أف.بي.آي» في مراقبة ادوارد سعيد وبعض التقارير التي كانت ترفع عنه. والمضايقات التي تعرض لها طوال السنوات.

لطالما عرف مكتب التحقيقات الفيدرالي «أف.بي.آي» بتقليد طويل وسيء في مراقبة أهم المثقفين الأمريكيين وإزعاجهم وفيما تعرض البرت إينشتاين وويليام كارلوس ويليامز ومارتن لوثر كينغ لمراقبة مكثفة من «أف.بي.آي» لا يزال من غير المؤكد إذا كانت هذه المراقبة تعيق في طريقة ما عملية تلقي الجمهور لعملهم.

ورداً على الطلب الذي أرسلته وفقاً لقانون حرية الإعلام وباسم «كونتر بانش»! نشر مكتب التحقيقات الفيدرالي 147صفحة من ملف إدوارد سعيد الذي يحتوي على 238صفحة. وتحتوي السجلات التي نشرت بعض الثغرات الاستثنائية، ومن المحتمل أن مكتب التحقيقات الفيدرالي لا يزال يحتفظ بملفات عن البروفسور سعيد أكثر مما يقر. ولعل وجود بعض هذه الثغرات يعود إلى قانون «باتريوت» والاستثناءات في الأمن القومي وهو ما يسمح للمكتب بنفي احتفاظه بأي سجلات. غير أن الملف الذي نشر يتضمن معلومات كافية لمعرفة مدى اهتمام مكتب التحقيقات بإدوارد سعيد.

وتتضمن معظم ملفات «أف.بي.آي» المتعلقة بمراقبة سعيد معلومات عن عمله القانوني والعام مع منظمات سياسية فلسطينية، مقرّها الولايات المتحدة، أو مع منظمات مؤيدة للعرب. وتوثق جوانب أخرى من الملف تحقيقات «أف.بي.آي» المستمرة عن سعيد ومراقبة اتصالاته مع فلسطينيين أمريكيين آخرين. أما مراقبة مكتب التحقيقات الفيدرالي للنشاطات السياسية القانونية والثقافية التي يقوم بها رجل مماثل فلا تعكس دور المكتب في قمع الحلول

الديموقراطية للصراع الإسرائيلي ـ الفلسطيني وحسب، بل تظهر بوضوح استمراريّة جهود «أف.بي.آي» على مرّ التاريخ في مجال مراقبة ناشطي السلام الأمريكيين ومضايقتهم.

ظهر أول سجل لـ «أف.بي.آي» عن «إدوارد سعيد» في تحقيق أمني محلي في شباط 1971يتعلق بشخص آخر لم تحدد هويته، وجمع جهاز «أف.بي.آي» صوراً لسعيد من قسم جوازات السفر في وزارة الخارجية ومن وكالات أخبار عدة. وتمّ فتح ملف سعيد لدى «أف.بي.آي» وقد حمل اسم «الأمن الدولي» عندما قدّم أحد المخبرين لمكتب التحقيقات الفيدرالي برنامجاً من اتفاق بوسطن لمتخرّجي الجامعة العربية ـ الأمريكية في تشرين الأول 1971 حيث ترأس سعيد مناقشة حول «الثقافة والروح الانتقادية» واندرجت معظم سجلات سعيد لدى «أف.بي.آي» تحت عنوان «الاستخبارات الأجنبية» فئة 105وتمّت الإشارة على عدد منها على أنها متعلقة بما يعرف«أس ـ الشرق الأوسط» وهي تسمية يطلقها مكتب التحقيقات الفيدرالي على إسرائيل.

وسهّلت التغييرات التي طاولت قانون حرية الإعلام قبل صدور قانون «باتريوت» جهود «أف.بي.آي» للاحتفاظ بقسم كبير من ملف سعيد في دائرة السرية ـ وكان موضوع حل السيادة الفلسطينية منذ عشرين إلى ثلاثين سنة متّصل في شكل وثيق بحرب بوش على الإرهاب، ولا تزال أقسام كثيرة من ملف سعيد مكتوبة مع أختام وُضعت عليها، للإشارة إلى أنها تبقى سرية حتى العام 2030 أي بعد 25سنة من عملية جمعها الأساسية.

يقول برايس: وبعدما قرأت مئات تقارير مكتب التحقيقات التي تلخص مراقبة أعمال بعض المثقفين، فوجئت بغياب أي تحليل لـ

«أف.بي.آي» عن كتاب سعيد «الاستشراق»! وهذا لافت نظراً إلى قول بعض الباحثين على غرار عالم الأنتروبولوجيا في معهد هوفر، ستانلي كورتز في شهادته عام 2003 أمام اللجنة الفرعية للتعليم. إن انتقاد سعيد لما قبل الاستعمار أدى إلى إضعاف مساهمة الباحثين الأمريكيين في دراسات الشرق الأوسط في حرب بوش على الإرهاب، ونظراً إلى ما يتوفر من معلومات عن طريقة مراقبة «أف.بي.آي» للتطورات الجذرية الأكاديمية، لا يبدو أن عملاً ككتاب سعيد أفلت من تحليل مكتب التحقيقات ولهذا لا بد من أنه يرد ضمن ملفات لم تُنشر بعد.

لكن تغيب بعض المعلومات البديهيّة عن الملف الموزّع، ومن بينها التهديدات بالموت التي تلقاها سعيد، وسجلات عن عناصر الشرطة المتخفية التي أمنت له الحماية في عدد من النشاطات العامة. فما من سبب وجيه لإخفاء هذه السجلات من الملف، كما أن غيابها يعطي حجة إضافية على أن هذا الملف لم يُنشر كاملاً خلافاً لما يزعم مكتب التحقيقات.

وتبقى أسباب وجود ثغرات زمنية ورئيسة في ملف سعيد غامضة، ولعل كتاب «المحاكمة»! يقترح تفسيراً لهذه الثغرات إذ يذكر الكتاب حالات قضايا مشتبه بهم لا تتم تبرئتهم من الاتهامات، ولكنهم يحصلون في المقابل على براءة ذمة وهمية يبقى بموجبها الملف مفتوحاً لسنوات، ويترنّح إلى الأمام وإلى الوراء، ويخضع لترحال لا ينتهي. وربما تتحرك هذه الوتيرة ضمن مكتب التحقيقات الفيدرالي الذي اكتسب قوة أكبر إثر التشريعات التي صدرت ما بعد 11أيلول، ويهدف هذا التحرك نفسه إلى أنهاء الرأي العام عن اعتراف «أف.بي.آي» بالمضايقات المستمرة التي تعرّض لها «إدوارد سعيد».

الدعاية الدبلوماسية

رغم كون الدعاية من المصطلحات المحسوبة على الدهاء والتورية وأحياناً السرية، إلاّ أن اللاعبين يملّون أحياناً، فيتوجهون للّعب فوق الطاولة، وبدون أقنعة، وهو ما قام به الأمريكي حينما قرر إرسال كارين هيوز إلى الشرق الأوسط، بهدف تجميل صورة الأمريكي، عند تلك الشعوب. فلنتعرف على هيوز ونتائج جولتها.

ذات مرة قال جورج بوش: «أريد أن تكون كارين هيوز في الغرفة عندما أتّخذ القرارات الهامة». كانت العبارة دليلاً قاطعاً على ثقة الرجل بقدرتها وبتأثيرها الكبير عليه.

ولدت كارين هيوز في تكساس موطن الرئيس الحالي، وفي عام 1977 حصلت على شهادتها الجامعية ثم التحقت بعدها بإحدى القنوات التلفيزيونية لتعمل مراسة لها وكانت الخطوة الأولى لها في عالم الصراع السياسي عندما عملت مديرة تنفيذية في مقر الحزب الجمهوري في تكساس، وهناك التقت بجورج بوش وساعدته كثيراً ليصل إلى منصب حاكم ولاية تكساس وقد حفظ لها بوش ذلك الجميل واختارها كمسؤولة للاتصالات لحاكم تكساس عام 1994، وفي عام 2001 عينها الرئيس مستشارة له في البيت الأبيض وساهمت في وضع السياسة الإعلامية لما يسمى الحرب على الإرهاب. ثم انضمت لحملة بوش الانتخابية لتساعده على تنظيم الردود على خصومه السياسيين، وبعد نجاحه ازدادت ثقته فيها، فأعلن تعيينها مسؤولة للعلاقات العامة بدرجة سفير وبعد فترة بسيطة صادق الكونغرس على تعيينها لتحسين صورة أمريكا لدى العالم.

صعدت كارين هيوز إلى القمة بسرعة الصاروخ ساعدتها على ذلك قدراتها بالطبع، لكن السبب الأكثر بروزاً هو الفشل الذريع الذي منيت به جهود حملة الدبلوماسية العامة لتحسين صورة أمريكا، فالتقت نجحات هيوز مع الفشل المتكرر للدعاية فظهرت كمنقذ واعد وحافظ متوقع لماء وجه أمريكا.

العلاقة الخاصة بين بوش وهيوز خففت من الانتقادات التي كان يمكن أن توجّه إلى هيوز بسبب محدودية خبرتها في مجال السياسة الخارجية. إذ كان الرأي السائد في واشنطن، أنه لو لم يكن الرئيس جاداً في تطوير الديبلوماسية العامة لما كان عين شخصاً قريباً منه في هذا المنصب.

على الصعيد العلني، كل المؤشرات تبيّن أن الوزيرة رايس التي تصل إلى أذن الرئيس بوش كما يقال في واشنطن (الواقع أن الثلاثي النسائي رايس ـ هيوز ـ حبيب باول، الذي يعزف بانسجام كبير على نوتة موسيقية واحدة، قادر على الهمس في أذن الرئيس بسهولة، لأنه يثق بهن ويثمن قدراتهن وولائهنّ له) جادة في رغبتها بإحياء الديبلوماسية العامة وتحسين أدائها. وعندما أعلنت رايس عن تعيين هيوز إنَّ التحاور مع العالم والاستماع إلى الآخرين هو شرط ضروري لنجاح الديبلوماسية العامة. وأضافت «هناك ناحية مهمة في سرد قصة أمريكا، وهي تعلم قصص الآخرين. وتعاملنا مع بقية العالم يجب ألاّ يكون مونولوغاً، بل يجب أن يكون حواراً...»

منذ هجمات أيلول 2001، برزت صناعة جديدة في واشنطن، اسمها إصدار التقارير حول الديبلوماسية العامة وتحدياتها. كارين هيوز أشارت إلى نحو 30دراسة من هذا النوع: من الحكومة والكونغرس ومراكز الأبحاث. جميعها تقريباً التقت على القول أن

أمريكا أخفقت في مجال الديبلوماسية العامة خلال ولاية الرئيس بوش الأولى، ومعظمها أشار إلى العلاقة العضوية بين الديبلوماسية العامة، والسياسة الخارجية للبلاد، بما فيها التقرير الذي وضعته اللجنة المستقلة التي شكلها الديبلوماسي المخضرم السفير إدوار جيرجيان بطلب من وزير الخارجية السابق كولن باول، والتي أشارت إلى الصورة الأمريكية السلبية مرتبطة بسياسة واشنطن في المنطقة، وإلى أن يشعر سكان المنطقة بأن السياسة الأمريكية في المنطقة أصبحت عادلة، فإن الصورة السلبية لن تختفي[1].

ورثت كارين هيوز جهازاً بيروقراطياً معطلاً، يشغله موظفون محبطون، وله موازنة محدودة، ولم يكن في طليعة أولويات وزارة الخارجية رغم تصريحات الوزير كولن باول في هذا الشأن. عقب انتهاء حقبة الحرب الباردة وبضغط من بعض أقطاب الكونغرس من الجمهوريين المحافظين بقيادة السناتور السابق جيسي هيلمز، ألغيت في 1999 «وكالة المعلومات الأمريكية» التي كانت الوسيلة الرئيسية في الحرب الدعائية ضد الشيوعية، ودمجت مكاتبها وبرامجها في بيروقراطية وزارة الخارجية الأوسع الأمر الذي أدى إلى ضياع هذه المؤسسة وتحييدها. بعد هجمات أيلول استعار كولن باول شارلوت بيرز الخبيرة البارزة في فن الدعايات وتسويق المنتجات (من الرز إلى المساحيق) للمستهلك الأمريكي من عالمها الخاص في جادة ماديسون في نيويورك، وسلمها منصباً جديداً، وهو وكيلة الوزارة لشؤون الديبلوماسية العامة، ولكن بيرز التي لم تكن تعرف شيئاً عن العالمين العربي والإسلامي، حاولت «بيع» أو «تسويق» أمريكا للعرب

(1) هشام ملحم، النهار 18/8/2005.

والمسلمين، وكأن أمريكا سلعة يمكن توضيبها بشكل جذاب للمستهلك المسلم في المغرب أو في أندونيسيا[1].

قبل سفرها إلى المنطقة وبالنسبة لخططها قالت هيوز: إنَّ استراتيجيتي تتألف من ثلاثة بنود: «رؤية إيجابية من الأمل» في نشر الديموقراطية في العالم، وعزل المتطرفين دينياً، وتعزيز القيم العامة المشتركة بين الثقافات المختلفة.

وتعهدت الاستجابة بشكل أكثر قوة للمعلومات الخاطئة أو المضللة عن الولايات المتحدة.

وأضافت: «سنشكل وحدة رد سريع هنا في وزارة الخارجية، وبدأ العلم على ذلك، لمراقبة الإعلام ومساعدتنا للرد بشكل أقوى على الإشاعات والمعلومات غير الدقيقة وخطابات الكراهية».

وأضافت إن وزارة الخارجية تعتزم كذلك «نشر فرق رد سريع إقليمية» على غرار فرق الشرطة في المدن الأمريكية التي يتم استدعاؤها لمعالجة الأزمات الخطيرة.

وأكدت هيوز بدء استخدام مكثف للتكنولوجيا خصوصاً الانترنت في نشر المعلومات من خلال غرف الدردشة، وصور الفيديو الرقمية وحتى الرسائل النصية عبر الهواتف النقالة[2].

لخلق صورة أولية عن المنطقة عمدت هيوز إلى استشارة شخصيات عدة كان لبعضها تماس في الشرق الأوسط ومن بين المسؤولين الذين تشاورت هيوز معهم، ادوارد جيريجيان السفير والمتحدث السابق باسم البيت الأبيض، الذي ترأس فريق عمل

---

(1) المرجع السابق.

(2) الحياة 10/9/2005.

توصل عام 2003 إلى أن العداء للولايات المتحدة بلغ مستويات «صادمة».

وقال جيريجيان أنه في الحديث مع هيوز ورايس، كان واضحاً أنهما تدركان أن ما يقرب من 80٪ من تفسير صورة أمريكا الضعيفة، ناجم عن السياسات الأمريكية، ولكن يمكن القيام بالكثير لتحسين تلك السياسات، من أجل التأثير على نسبة 20٪ الأخرى.

كانت مصر الدولة الأولى التي انطلقت منها لتوسع بيكارها نحو السعودية وتركيا.

استهلت هيوز جولتها بلقاء شيخ الأزهر سيد محمد طنطاوي، وتحدثت هيوز أيضاً إلى طلاب مصريين قضوا عاماً في الولايات المتحدة في إطار التبادل التعليمي، هذا وقد كان من المضحك أن تقوم كارين هيوز بزيارة منطقة باب زويلة في القاهرة وهي تحمل بيدها فانوس رمضان وبالأخرى كسرة من الخبز المصري، وذلك لتكون مقبولة من الشعب المصري!

غير أنَّ صحيفة «الجمهورية المصرية المملوكة للدولة هاجمت مهمة هيوز وقالت إنَّ الفشل سيكون مصيرها ما لم يكن بمقدورها التعهد بإحداث تغييرات في السياسة الأمريكية في المنطقة. وقال رئيس التحرير الجديد للصحيفة محمد علي إبراهيم في مقال إن المسؤولين المصريين الذين سيقابلون المسؤولة الأمريكية يجب أن ينصحوا الولايات المتحدة بالانسحاب من العراق والضغط على إسرائيل لتنسحب من كل الضفة الغربية بعدما تركت قطاع غزة[1].

(1) السفير 26/9/2005.

وقال إبراهيم «إننا في مصر أو في أي مكان آخر لا نحتاج إلى حملة علاقات عامة كالتي تديرها أمريكا. والمصريون أو السعوديون أو الأتراك لن يحبوا أمريكا فجأة لأنها أقامت محطة تلفزيون أو إذاعة (راديو سوا وتلفزيون الحرة)» ولكن ربما تتغير المشاعر إذا ما غيرت أمريكا طريقة تعاملها بالكامل[1].

بعد مصر كانت المملكة العربية السعودية المحطة الثانية من الرحلة حيث لم تتمكن هيوز من الصمود تحت انهيال الانتقادات للسياسة والإعلام الأمريكيين في جلسة جمعتها وصحافيات أمريكيات في قاعة محاضرات الجامعة السعودية، مع 500 امرأة اختارتهنّ الجامعة كنخبة مدينة جدة الأكثر تحرراً نسبياً بين مدن السعودية، وانتقدت طالبات يغطيهن النقاب الأسود «الصورة النمطية» التي يعمّمها الإعلام الأمريكي لإظهار أن «المرأة العربية ليست سعيدة»! وأعلن أن كيلهن طفح بسبب الحديث عنهن وكأنهن لا يتمتّعن بأي حقوق بسبب عدم السماح لهن بقيادة السيارات وبالتصويت، الأمر الذي دفع بهيوز لأن تقرأ أمامهنّ بأنه يجب على الولايات المتحدة «ألاّ تفرض إرادتها على السعودية».

وقالت الطبيبة النسائية صديقة كمال التي تدير مستشفى خاصاً بها «أنا أؤمن بأنه يوجد تطرف في أوروبا وأمريكا أكثر مما يوجد في بلدي».

من جهة أخرى، وصفت صحيفة «نيويورك تايمز» اللقاء بأنه كان «غير متوقع» وفاجأ هيوز.

وبعد اللقاء، قالت هيوز إنَّ الطالبات أثرن «دهشتها» وإنها تأثرت

(1) السفير 26/9/2005.

«بصراحتهنّ وذكائهنّ»[1]. وفي محطتها الأخيرة من جولة شرق أوسطية في تركيا لم تستطع هيوز تجنب الحديث عن «العنف» و«الخوف» في العراق، حيث واجهت سيلاً من الانتقادات الشديدة حول الحرب الأمريكية خلال لقاء في أنقرة مع حشد من النساء اللواتي يمثلن منظمات غير حكومية مدافعة عن حقوق المرأة والسلام. ففي مقابل دعوة هيوز إلى حوار أفضل بين الدول، ألقت الناشطات التركيات كلمات حملن فيها بشدة على التدخل العسكري الأمريكي في العراق، واعتبرن فيها إن إمكانية تحسين صورة إدراة الرئيس الأمريكي جورج بوش في المنطقة قضية خاسرة، طالما أن الحرب على العراق مستمرة.

من ناحيتها، ذكرت صحيفة «بوسطن غلوب» الأمريكية، أن هيوز لا تملك سوى خبرة صغيرة للتعامل مع قضايا الشرق الأوسط والإسلام، وأنها انتقدت من قبل لمحاولتها تسويق الإدارة الأمريكية كأنها «سلعة». واعتبرت الصحيفة أن «صانعي الرأي العام العربي يعتبرون أن علاقتها القريبة من بوش، هي قوتها الوحيدة، وليس قدرتها على خلق وجه جديد لصورة أمريكا في العالم المسلم»[2].

عن مهمة هيوز وجولتها كان للصحافي جهاد الخازن تعليقاً ونصيحة في صحيفة الحياة[3] «أقول للسيدة هيوز أن سوء إدارة التحالف أمور العراق بعد الحرب، مع تدهور الأوضاع الفلسطينية. زاد الغضب في الشارع العربي والإسلامي على السياسة الأمريكية.

---

(1) المصدر السابق.

(2) السفير 24/10/2005.

(3) الحياة1/10/2005.

البريطانيون توقفوا عند صورة جندي أمريكي النار مشتعلة في ثيابه يقفز من دبابة في البصرة. غير أنني توقفت عند صورة ثانية تظهر عراقيين يرمون بالحجارة دبابة أمريكية. آخر ما تحتاج إليه الولايات المتحدة في العراق هي أن ترتبط بوضع يذكر العربي أو المسلم بمأساة أخيه في فلسطين، ورشق الأطفال هناك الدبابات الإسرائيلية بالحجارة.

أما هيوز وبعد عودتها من المهمة الشاقة فقد صرحت للصحافيين قائلة: «لم أتوقع أن يغير شخص يعارض الحرب على العراق رأيه لأنني زرت الشرق الأوسط. هذه سذاجة»[1].

(1) صدى البلد، 2/10/2005.

بصمات أمريكية
في صحف عراقية

مقالات دعائية في صحف عراقية

تحت عنوان «الرمال تجري باتجاه عراق ديموقراطي» انتقدت مقالة في صحيفة عراقية «تشاؤم الغرباء بمستقبل البلاد». وأضافت إنّ «الصحافة الغربية» وأحياناً أولئك المراقبين الموضوعيين ذوي الأسلوب الشخصي ينتقدون كيف نتقدم نحن شعب العراق على طريق تقرير الأفضل لأمتنا»! هكذا بدأت المقالة، قبل أن تستشهد بحديث للرسول(ص) وبعيداً عن كون هذه المقالة مجرد تعبير عن رأي الكاتب كما توحي، فإن الجيش الأمريكي أعدها في إطار حملة سرية بملايين الدولارات لزرع دعايات مدفوعة في وسائل الإعلام العراقية، ودفع مبالغ شهرية إلى صحافيين عراقيين، بحسب مسؤولين ومتعهدين عسكريين.

وكشفت وثائق لوزارة الدفاع (البنتاغون) أن هذه المقالة واحدة من لائحة مقالات سلمها الجيش إلى«مجموعة لينكولن» للعلاقات العامة التي تتولى ترجمتها إلى العربية، ونشرها في صحف عراقية من دون كشف دور البنتاغون في إعدادها.

وتدفع «مجموعة لينكولن» إلى عشرات الصحافيين (مئات الدولارات شهرياً لكل واحد منهم)، ونقلت صيحفة «نيويورك تايمز» عن شخص أبلغ بهذه العمليات، أن هؤلاء الصحافيين اختبروا لأن تغطيتهم السابقة لم تكن معادية للولايات المتحدة.

وفي بعض الأحيان تنسخ هذه المقالات الأمريكية فقرات من صحف تحتفظ بحقوق النشر. وتنشرها في صحف عراقية من دون نسبتها إلى مصدرها الأساس، إحدى المقالات الأمريكية عن قطاع النفط افتتحت بثلاث فقرات من تقرير نشر أخيراً في صحيفة «الحياة»! وأغفل المصدر، لكن الجيش الأمريكي أضاف إليها تصريحاً «إيجابياً» للناطق باسم وزارة النفط واستبدل مقطع من التقرير برسالة أكثر إيجابية منسوبة إلى الناطق ذاته[1].

وقال الكولونيل جاك سوم الذي كان رئيساً لمجموعة العمليات السيكولوجية «نحن نسمي موادنا بمعلومات، ومواد العدو بالبروباغندا. وحتى في البنتاغون «هناك بعض المختصين في العلاقات العامة بشكل غير مؤيد لنا، بل البعض منهم يعتبروننا محتالين وكذابين»[2].

وأثارت المعلومات الأخيرة عن وجود متعاقدين مع البنتاغون يدفع للصحف العراقية كي تنشر مقالات تتضمن «أخباراً حسنة»! كتّابها جنود أمريكيون. ردود فعل ساخطة في واشنطن، وقال عدد من أعضاء الكونغرس إن هذه الممارسة تقوّض مصداقية الولايات المتحدة، لكن البيت الأبيض والمسؤولين العسكريين الكبار أنكروا أن يكونوا على علم بها، وقال ستيفن هادلي: مستشار الرئيس بوش للأمن القومي، إن هذه الأخبار سببت «تعكيراً» كبيراً للرئيس بوش ويقوم البنتاغون بالتحقيق في هذه القضية.

لكن عمل المتعاقد، لينكولن غروب، لم يكن عملية مارقة، بل فتحة

---

(1) الحياة، 2/12/2005.

(2) م.ن.

مواجهة المشاعر المضادة للولايات المتحدة في العالم الإسلامي وظلت إدارة بوش تشن حرباً إعلامية مكلفة وغالباً ما تكون مخفية عن الأنظار حسبما جاء في الوثائق والمقابلات مع المتعاقدين والمسؤولين الحكوميين.

وبدأت الحملة من قبل البيت الأبيض والتي شكلت لجنة سرية بعد هجمات 11أيلول للتنسيق ما بين العمليات المعنية بالمعلومات من قبل البنتاغون ووكالات حكومية أخرى مع متعاقدين خاصين.

وفي العراق وأفغانستان كان التركيز الأساسي منصباً على الأنشطة ومحطات الراديو التي يديرها العسكريون والصحف من دون الكشف عن خيوط الارتباط الأمريكية. وتلك المحطات تنتج سواد الأخبار التي تنسبها في بعض الأوقات إلى المركز الإعلامي الدولي الذي يصعب تعقبه.

ويقول لنكولن إنَّ هذا المركز نشر أكثر من 1000 مقالة في الصحافة العراقية والغربية ووضع افتتاحيات صحافية في موقع عراقي على الانترنت كما تظهر وثائق تعود للبنتاغون ولبذل جهد إضافي ضمن مساعي الإقناع خاصة في بلدان الجوار قدم لنكولن خططاً رفضت لاحقاً لصحيفة سرية ولأخبار تلفزيونية وكوميديا لمكافحة الإرهاب تستند إلى قصة «الأضحوكات الثلاث».

ومثلما هو الحال مع شركة «لنكولن غروب»! تدفع الوحدات الخاصة بالعمليات السيكولوجية التابعة للقوات البرية من أجل أن يتم إيصال رسالتها وهي تقدم لمحطات التلفزيون الأموال التي تبث مقاطع بدون الإشارة إلى من يقف وراءها. أو التعاقد مع كتاب من الصحف نفسها حسبما قال مسؤولون عسكريون.

وقال الكولونيل جيمس تريدوبل، الذي يدير عمليات سيكولوجية في قيادة العمليات الخاصة بتامبا «نحن لا نريد شخصاً يقوم بمشاهدة المنتج نفسه أو عمل الحكومة الأمريكية ثم بقطع صلاته بنا لاحقاً»[1].

وتلعب نفس الدور الإعلامي «وكالة الولايات المتحدة للتنمية الدولية»! أحياناً. فهذه الوكالة تدعم مالياً ما يقرب من 30 محطة راديو في أفغانستان لكنها لا تخبر المستمعين بذلك وقد وفرت هذه الوكالة عشرات الألوف من الأدوات الشبيهة بـ «أي بود» الخاصة بالراديو في العراق وأفغانستان وهي تتضمن رسائل مسجلة عليها مسبقاً لكنها تقوم بكل ذلك من خلال متعاقد يعد «بعدم ترك أي أثر لتدخل من قبل الحكومة الأمريكية.

ويقول المدافعون عن الحملات الهادفة لكتب التأثير على الشارع المسلم إنَّ «العمليات السيكولوجية في جزء أساسي من الحرب وهي أكثر أهمية في العصر الإلكتروني»! حسبما قال تشارلز كروهن، المتحدث المتقاعد باسم القوات البرية والبروفسور في ميدان الصحافة. وأضاف «إذا كنت تريد أن تغزو بلدا وتسقط حكومته ثم تحتل أراضيه فإن عليك في هذه الحالة أن تخبر الناس الذين يعيشون هناك لماذا أنت قمت بذلك. وهذا يتطلب برنامج اتصالات مشغولاً عليه من الناحية الذهنية كثيراً»[2].

هذا وقد أكد الجيش الامريكي أنه دفع لنشر مقالات في صحف عراقية مستعيناً بطرف ثالث لتخفيف المخاطر على الناشرين. لكن

---

(1) مرجع سابق.
(2) مرجع سابق.

القوة المتعددة الجنسيات بقيادة الولايات المتحدة في العراق، شددت على أن هذا الإجراء «وسيلة أساسيسة للقادة (العسكريين) للتأكد من أن الشعب العراقي يحصل على معلومات آنية وحقيقية وذات صدقية».

وأفاد الجيش بأنه سيحقق في أي مخالفات قد تكون وقعت. وأثار الكشف عن هذه القضية انتقادات كبيرة في الولايات المتحدة، واعتبر ضربة للصدقية الأمريكية واستقلالية الإعلام العراقي.

بعد الإعلان عن تورط وزارة (البنتاغون) ظهر المزيد من الحقائق عن شركة «لينكولن غروب» التي كانت الوسيط لتنفيذ هذه العملية، بالإضافة إلى عملية أوسع للبنتاغون لم تنطلق بعد لدرس أخبار في وسائل إعلام دولية.

ونشرت صحيفة «اندبندنت» البريطانية تحقيقاً مفصلاً عن نائب رئيس الشركة التي تتخذ من واشنطن مقراً لها، كريستان بايلي، الذي تخرج من جامعة أوكسفورد عام 1997 لينتقل إلى واشنطن نهاية العقد الأخير من القرن الماضي. وبعد انتقاله إلى الولايات المتحدة، أقام بيلي علاقات وثيقة مع الحزب الجمهوري ووحدات الاستخبارات الخاصة، حتى حصل على عقد بـ 100 مليون دولار لشراء مقالات في صحف عراقية تشيد بالولايات المتحدة لكسب الرأي العام في العراق. وذكرت «أندبندنت» أن الشركة دفعت بين 40 و2000 دولار لكل مقال نشر.

وكشفت الصحيفة اللندنية عن أن بيلي كانت له سلسلة من الشركات في عمره المهني القصير، يغير أسماءها من دون ترك معلومات عن كل واحدة. وأشارت الصحيفة إلى احتمال تغيير بيلي

اسمه الأخير أثناء دراسته الجامعية في أوكسفورد التي انتهت بحصوله على شهادة ماجستير في الإدارة والاقتصاد عام 1997، إلاّ أن الصحيفة لم تؤكد التغيير في الإسم. ومن الملفت أن بيلي، الذي أسس الشركة ويشرف على غالبية أعمالها في مجال الدعاية العامة، ليس له أية خبرة سابقة في مجال العلاقات العامة، إذ عمل في الاستثمارات والبنوك سابقاً. وشارك بيلي برئاسة مجموعة تدعى «قيادة 21» للشباب من الحزب الجمهوري الذي يرأسه الرئيس الأمريكي جورج بوش.

ومن المؤشرات على علاقة بيلي بالسلطات الأمريكية، فإنه أنشأ شركة باسم «لينكولن غروب» لتقديم «الخدمات الاستخباراتية لزبائن حكوميين يعانون من تحديات معلوماتية» في منتصف عام 2003، وأسس شركة أخرى اسمها «عراق - اكس»! ضمن مجموعة «لينكولن»! لديها علاقة وثيقة بشركة علاقات عامة أخرى تدعى «ريندون»! كانت تدعم نائب رئيس الوزراء العراقي أحمد الجلبي والمؤتمر العراقي الوطني الذي يرأسه وحصلت «عراق اكس» على عقد في شهر ايلول 2005 من البنتاغون لتنفيذ «حملة دعائية شديدة وصحيحة لأخبار الشعب العراقي بأهداف التحالف وكسب دعمهم»! وكانت شبكة «أي.بي.سي.نيوز» الأمريكية كشفت أن «لينكولن غروب» عملت على إبراز كفاءة القوات العراقية أثناء المعركة في الفلوجة، على رغم المشاركة الضئيلة للعدد الصغير للقوات العراقية في العملية[1].

وفي التداعيات استدعى الكونغرس الأمريكي مسؤولين في وزارة

(1) الشرق الأوسط 2005/12/16.

الدفاع الأمريكية (البنتاغون) إلى جلسة مغلقة لاستجوابهم بشأن الحملة الدعائية السرية التي يقوم بها البنتاغون في الصحافة العراقية لتحسين صورة الولايات المتحدة لدى العراقيين وتتولاها شركات علاقات عامة أمريكية ضخمة. وفيما أعرب البيت الأبيض عن قلقه من هذه القضية دافع ناطق باسم الجيش الأمريكي في بغداد عن هذه الممارسات، موضحاً أنها تهدف إلى تطويق «الأكاذيب» التي ينشرها تنظيم «القاعدة».

تحول الموضوع، إلى قضية أمريكية وطنية تبناها، في أحوال كثيرة، صحافيون أمريكيون. اعتبروها خدعة أخرى من خدع العسكريين الأمريكيين، واعتبروها خرقاً لحياد الصحافيين (رغم أن الموضوع يهم الصحافيين العراقيين أساساً).

ونشرت جريدة «واشنطن بوست» افتتاحية رئيسية عنوانها «دعاية وخدعة» قالت فيها أنها تفهم أن ينشر العسكريون الأمريكيون دعايات عن طريق أجهزتهم الإعلامية الكثيرة والعملاقة (منها محطات تلفزيونية وإذاعة، وصحف يومية، ومجلات أسبوعية وشهرية ودورية، وشبكة انترنت عملاقة). لكن الجريدة رفضت أن يستعمل العسكريون صحافيين غير عسكريين، وصحفا غير عسكرية للدعاية.

انتقدت الجريدة المبدأ، وانتقدت إدارة الرئيس بوش. قالت: «ربما ما كان يجب أن يكون خبر رشوات البنتاغون للصحافيين العراقيين وللصحف العراقية مفاجأة لنا. هذه هي نفس الإدارة التي دفعت رشاوى لصحافيين أمريكيين، وهي نفس الإدارة التي وزعت شرائط فيديو حكومية لكسب المستهلكين».

قصدت الجريدة الإشارة إلى حادثتين:

أولاً: دافع، أرمسترونغ وليامز، صحافي تلفزيوني أسود، عن خطة الرئيس بوش لإصلاح نظام التأمين الاجتماعي. وكشف صحافيون، فيما بعد، أنه تسلم شيكاً قيمته ربع مليون دولار من وزارة التربية. وتعللت الوزارة بأنها كانت تريد «كسب السود لأن مستر وليامز يتمتع بمصداقية وسطهم».

ثانياً: وزعت، شركة «كتشام» للعلاقات العامة شرائط فيديو عن مشروع «لن نترك طفلاً بدون تعليم» الذي أعلنه الرئيس بوش. وكشف صحافيون، فيما بعد، أن وزارة التربية هي التي أرسلت الشرائط إلى شركة العلاقات العامة. وأن الوزارة والشركة لم توضحا ذلك للصحافيين الذين أرسلت لهم الشرائط.

وعلقت جريدة «نيويورك تايمز» على رشاوى الصحافيين العراقيين، وقالت أنها «دليل آخر على احتقار إدارة بوش للشعب العراقي. وعلى عدم جدّيتها في بناء ديموقراطية في العراق. وعلى أن ما تفعله إدارة بوش في العراق اليوم لم يكن هدفها الأساسي هناك».

وسألت جريدة «كرستيان سيانس مونيتور»: «لماذا يضرب شخص رجله بمسدسه؟ لماذا تهدم إدارة ما تبني».

وأشارت جريدة «فلادلفيا أنكواريارار» إلى أن مسؤولاً عسكرياً في البنتاغون هو الذي سرب الخبر إلى الصحافيين الأمريكيين. وأشادت الجريدة بالمسؤول. وقالت أنه: «عاقل يريد على أن يبرهن على أن الديموقراطية لا تتجزأ. إما ننفذها كلها. أو نناقض أنفسنا عندما لا ننفذها كلها» وسألت قناة تلفزيون «أي.بي.سي» ثلاثة

صحافيين عراقيين في بغداد. لم يؤيدوا سياسة رشوة الصحافيين. فنفوا أنهم تسلموا أي رشوة.

السناتور وارنر: توقع صحافيون ومراقبون في واشنطن أن يستغل قادة الحزب الديموقراطي فضيحة رشاوى الصحافيين العراقيين لزيادة نقدهم للرئيس بوش، خاصة لأن شعبيته انخفضت في خمسة وثلاثين في المائة في بعض الاستفتاءات.

لكن لم يتوقع أحد أن يعقد جون وارنر، من قادة الحزب الجمهوري، وسناتور من ولاية فرجينيا. ورئيس اللجنة العسكرية في مجلس الشيوخ الأمريكي. مؤتمراً صحافياً مفاجئاً. انتقد فيه الرشاوى. ووصفها بأنها «مشكلة حقيقية كبيرة» وقال: «قلقت كثيراً عندما سمعت الخبر. وأنا الآن قلق كثيراً».

وقال أنه اتصل «فوراً» مع دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع، الذي «قدم لي المعلومات التي عنده».

وعن الحدث ذاته كتب طارق الحميد رئيس تحرير صحيفة الشرق الأوسط 2005/12/4 معتبراً أن «ما كشفته صحيفة «لوس انجلس تايمز» عن دفع مبالغ مادية من قبل الجيش الأمريكي إلى صحف عراقية، من أجل نشر مقالات مؤيدة للولايات المتحدة الأمريكية، مؤشر على ما أسميته الديموقراطية الملوثة.

فما الفرق في هذه الحالة بين القوات الأمريكية، وأجهزة الطاغية صدام حسين؟ صدام كان يقمع ويرهب من بالداخل ليسبّحوا باسمه في الإعلام الداخلي، ويدع لمن هم في الخارج ليلمّعوا صورته، ولدينا قصة الكوبونات، الفضيحة المكبوتة إلى اليوم بفعل فاعل.

صحيح ما قاله الجنرال ريك لينش، المتحدث باسم القوات

الأمريكية في العراق، عن أن تنظيم «القاعدة» يعتبر أن نصف المعركة في الإعلام، وكان ذلك حديث أيمن الظواهري، لكن هل جرّت «القاعدة» وقبلها صدام، الأمريكيين إلى نفس الأساليب التي حاربوه من أجلها.

المعركة معركة إعلام نعم! هل يجوز فيها الكذب...

إنَّ محاولة شراء مساحة، أو صحافي، أو صحيفة أو إذاعة من قبل أمريكيين من أجل تحسين صورتهم تصبح كردم نفايات الطاقة في منطقتنا، فيكفي ما لدينا من علل، ولا حاجة لأن يأتي الأمريكيون ليزيدوا الطين بلة. تحسين صورة أمريكا في عين العراقي يحتاج إلى تفادي الأخطاء العبثية في العراق، والكف عن تبسيط الأمور، وأولها الانشغال بالشعبية وتحسين الصورة العامة للأمريكين هناك»..

ومن زاوية أخرى ينظر عبد الوهاب بدرخان بدهشة إلى الفضيحة فيكتب[1] مستغرباً: «لو فعلها إعلام صدام حسين لما تعجب أحد، فهي تليق به، ثم إنَّ هاجس السيطرة كان يدفعه إلى الاستحواذ على العقول، معتبراً أنه أنجز استقطاب القلوب بدليل جوقات الهتاف التي كانت تشحن من مكان إلى آخر لترحب به في حله وترحاله.. أما أن يضطر الأمريكيون إلى تغذية الصحف العراقية بمقالات تمجد مآثرهم في البلد، فهذا ذروة «الإبداع» في الإسفاف.

العسكريون يكتبون: البنتاغون يوافق على النشر «لنكولن غروب» تترجم، وبعض الصحف العراقية ينشر... ويقبض، لكن بعضها يرفض النشر والقبض، وبعضها الآخر يتذاكى فينشر متبرئاً من المضمون الدعائي هذا ما كشفته «لوس أنجلويس تايمز»! لكنه كان

(1) الحياة 2005/12/3.

معروفاً لدى صحافيّ بغداد، والأرجح أنه كان مفضوحاً لدى القراء الذين لا يمكن خداعهم طوال الوقت.

لكن مع الولايات المتحدة الأمريكية السلسلة لا تنتهي فوحده الزمن كفيل بكشف الحقائق والأساليب الملتوية في تلميع الصورة أمام الرأي العام، ففي فصل جديد من فصول المقالات المدفوعة ذكرت صحيفة «نيويورك تايمز» في 2/1/2006 أن مجموعة «لينكولن المتعاقدة مع وزارة الدفاع الأمريكية دفعت أموالاً لرجال دين عراقيين لينشروا مقالات مؤيدة لعمل الولايات المتحدة في العراق. وقالت الصحيفة نقلاً عن موظف سابق في المجموعة لم تشكف هويته أن البنتاغون طلبت من «لينكولن» في بداية 2005 «البحث عن رجال دين يمكن أن يقنعوا السنة في محافظة الأنبار بالمشاركة في الانتخابات الوطنية وتطويق حركة التمرد».

وأضافت الصحيفة نقلاً عن الموظف السابق أن «المجموعة اعتمدت ثلاثة أو أربعة من رجال الدين السنة لتقديم النصح وكتابة مقالات للقادة العسكريين في إطار حملة دعائية».

وتابعت: «لكن وثائق للمجموعة ومسؤولين فيها قالوا إنّ العلاقات بين الشركة والقادة الدينيين وعشرات آخرين من العراقيين تهدف أيضاً إلى السماح لها بممارسة بعض التأثير على مختلف المجموعات العراقية بما في ذلك العسكريون». وأكد نائب رئيس المجموعة بيغ كريغ للصحيفة «سعينا للوصول إلى رجال الدين».

وقال «نلتقي مسؤولين محليين من الحكومة ورجال الأعمال. علينا أن نقيم علاقات واسعة قدر الإمكان لنغطي كل جوانب المجتمع»! مؤكداً أن المجموعة «لديها على الأرض خبراء في الشؤون

الثقافية والدينية». وأوضح أن «معظم الناس الذين نلتقيهم في الخارج لا يطلبون تعويضات بل يطالبون بحوار».

وقالت الصحيفة أن الأرقام الداخلية للمجموعة تكشف أنها أنفقت حوالي 144 ألف دولار على هذا البرنامج بين أيار وأيلول الماضيين بدون توضيح حجم المبالغ التي دفعت، إذا كان ذلك حصل فعلاً، إلى رجال الدين الذين لم تكشف هوياتهم[1].

حملة إعلانية

وكإمعان في هذه السياسة أكد الناطق باسم وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون) لورانس دريتا أنَّ الحكومة بصدد إعداد حملة ترويج عالمية كلفتها 300 مليون دولار لتحسين صورة الولايات المتحدة في الخارج عبر بث إعلانات تلفزيونية ومقالات صحافية واستخدام الانترنت و«أساليب نفسية» في معظم دول العالم.

وقال ديريتا أنَّ الهدف من الحملة «توفير معلومات صحيحة مع درجة من الشفافية»! موضحاً أن حملة الترويج هذه ستتضمن مقالات وإعلانات عبر محطات التلفزيون والإذاعة والصحف ومواقع على الانترنت في الخارج.

وذكرت صحيفة «يو اس أي توداي» أن الحملة ستتضمن أيضاً تسويق قمصان قطنية وأشياء تحمل شعار الولايات المتحدة.

ولم يقل ديريتا ما إذا سمح لخبراء «الحرب النفسية» في البنتاغون في إطار الحملة ببث رسائل في وسائل الإعلام الأجنبية من دون الكشف أنها صادرة عن الحكومة الأمريكية، لكن المدير

(1) صدى البلد 2006/1/3.

المساعد لجهاز دعم العمليات النفسية مارك فورلونغ قال للصحيفة أن المصدر لن يحدد في كل الحالات. وأضاف: «حتى إذا كان المنتج لن يحمل دائماً عبارة صنع في أمريكا سنرد بصراحة على الصحافيين إذا سألوا عن ذلك».

الحريات
كما يراها بوش الابن

انتهاكات بوش

انتهاك بوش للصحافة وحريتها له من التشعبات بما يكفي ففي أيلول 2005 نشر[1] مكتب مساءلة الحكومة (الأمريكية) - وهو ذراع حيادية للكونغرس - تقريراً نعى على إدارة الرئيس بوش مساندتها إعلاماً منحازاً، وانتهاكها القانون، وذلك بحملها ارمسترونغ ويليامز، وهو معلق صحافي محافظ على الترويج لسياساتها التربوية. وانتقد المكتب الإدارة على استعانتها بمؤسسة علاقات عامة لتزيع فقرات إخبارية مصورة لم تكشف عن إسهام الحكومة في إنتاجها. ويذكر التقرير، وهو ثمرة تحقيق طوال سنة أدلة وقرائن على حملة يشنها مسؤولون بواشنطن على الصحافة الحرة والمستقلة. فإدارة بوش حجبت وثائق عامة. وكشف تقرير آخر تناول السرية الإعلامية التي تلجأ إليها الحكومة، نُشر بموقع OpentheGoverment.org لمنظمة مراقبة، عمدت الحكومة الفيديرالية إلى حجب 6.15 مليون وثيقة جديدة في السنة المالية 2004، تفوق بـ 81٪ عدد الوثائق السرية في السنة التي سبقت 11ايلول 2001. وتدني الإنفاق على إتاحة الوثائق للعموم إلى أقل مرتبة. وحظرت وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون) تصوير نعوش الجنود الأمريكيين الذين قتلوا في العراق ومنعت نشر

(1) نيويورك ريفيو أوف بوكس الأمريكية، 1 ـ 2005/12/15 أعيد نشره في الحياة 12/14/ 2005.

الصور، قبل أن يلغي هذا الحظر، بموجب قانون حرية المعلومات. وبلغت أعمال المنع والحظر حداً من التشدد اضطرت معه نقابة محرري الصحف، إلى دعوة أعضائها إلى الاحتجاج، وتعقب المسألة في الصحف والمحاكم، والتصدي لـ «النازع المقلق جداً» هذا.

ولكن مواقف البيت الأبيض وممارساته العدائية ليست إلاّ جزءاً من حملة شرسة على الصحافة. وتؤيد جهود المسؤولين في الإدارة وتؤازرها حملة قوية ومنظمة موازية من الأخبار والآراء. يضطلع بها المحافظون واليمين المسيحي، قوام هذه الشبكة مرافق وخطوط منها رسائل إخبارية ومؤسسات فكرية، وبرامج محاولات في محطات الإذاعة والتلفزيون الإخبارية. والانترنت، وتتولى المرافق هذه حملة مدروسة تدحض أقوال الوسائل الإعلامية العامة، وتنسق مع البيت الأبيض، ويسعى المعلق، مهما صغر شأنه، إشاعة ادعاءات مضخمة أو كاذبة في لحظة، فيبلغ آلاف المستمعين والمشاهدين، وهؤلاء يكررونها، على مسامع ملايين المواطنين، عبر برامج الإذاعة والتلفزيونات ومواقع «الشبكة» الإخبارية الرسمية، والتعليقات هذه قوية التأثير، فهي تتوجه إلى شرائح من السكان قلما تتابع تغطيات صحافية جادة على الشاشة أو الأثير وجراء ذلك، تحظى الصحف بشعبية أقل من ذي قبل. في وقت تخسر صناعة الصحف، لأسباب ذاتية، جزءاً من القراء.

وفي الأثناء، يبدو صحافيو اليوم، مقارنة بمن سبقوهم، أضعف مقاومة سياسية للبيت الأبيض وإيحاءاته. ففي السبعينات، رفضت «واشنطن بوست» الخضوع لضغط البيت الأبيض في قضية «ووترغيت» ولم تمتنع «نيويورك تايمز» من نشر «أوراق البنتاغون» واضطرت هذه، أخيراً إلى الاعتذار عن نشرها ادعاءات كاذبة في

صدد سلاح الدمار الشامل بالعراق. وسلمت مجلة «تايم» مدونات الصحافي ماثيو كوبر إلى المدعي العام، من غير موافقة الصحافي، وأجبرت «سي.بي.أس» أربعة موظفين جدد على الاستقالة، غداة بث برنامج«60 دقيقة» أثار تساؤلات عن سجل الرئيس بوش في الحرس الوطني.

ومن الأمثلة على أعمال تستهدف الصحافة بواسطة وسائل أخرى، برز راش ليمباو، أخطر رجل في أمريكا، على ما يزعم ويقول في نفسه.

واجتذب المستمعين بمزيج من النكات السياسية والفضائح والبيانات المثيرة. وعادى الليبرالية عداء شخصياً. وزعم أنها «تدمر الإزدهار» فحظي بإعجاب المحافظين، لم تلبث أن تبنت مئات المحطات برنامجه. فحصد، إلى اليوم، نحو بليون دولار أرباحاً، ولحق به آخرون فأنشأوا جيشاً كبيراً جديداً ناهض «انحياز وسائل الإعلام الليبرالية»! على زعم كتاب وسمه بهذا العنوان أن مؤلفه اليميني بريان أندرسون وهو وصف شيوع ظاهرة مناهضة الليبرالية في الولايات المتحدة بالقول إنَّ المسافر في الولايات المتحدة لا تنفك أذناه عن سماع المحافظين على موجات الراديو «آي.أم» أو الأقمار الاصطناعية، وتمجد البرامج هذه، وهي تستقطب ملايين الأمريكيين، الإنجازات الأمريكية في العراق وتدحض كل الأخبار المناوئة لبوش. وهي تسخر من الحركات النسائية، ومن حركات المثليين والمعوقين، وتعتبر العرب «من غير طينة البشر» ونوعهم.

في 6/1/2006 خرج بوش عن نص خطابه لإطلاق مبادرة الأمن القومي لتحسين المهارات اللغوية في وزارة الخارجية ليهاجم التغطية التلفزيونية العربية عموماً، معتبراً أنها تعطي في غالبية

الأحيان، انطباعاً خاطئاً عن بلاده، داعياً إلى بذل جهد أفضل لنقل أفكار الأمريكيين إلى الخارج.

وقال بوش: «لا يمكنك أن تكتشف أمريكا عندما تشاهد بعض محطات التلفزيون تلك، لا سيما في ضوء الرسالة التي تنشرها»! متهماً وسائل الإعلام العربية المرئية بأنها «لا تعطي الناس الانطباع عما نحن عليه».

وعكست تصريحات بوش الانقسام في الإدارة الأمريكية على التعامل مع الإعلام العربي. إذ تعرضت وكيلة قسم الديبلوماسية العامة في الخارجية الأمريكية كارين هيوز إلى انتقادات متكررة لظهورها على بعض الشاشات العربية.

تطويع الصحافة

وكسرد لبعض الوقائع السائدة في الجو الأمريكي الداخلي كتب جهاد الخازن في الحياة26/11/2005، مقالاً بدأه بعنوان من مجلة «ذي نيشن» وهو «حرب بوش على الصحافة» كتبه جون نيكولز وروبرت ماكشسني: «الكاتبان استشهدا بالمذيع التلفزيوني المشهور «بيل مويرز» صاحب البرنامج «ناو» (الآن) في التلفزيون العام، فهو قال صراحة في مؤتمر إصلاح الميديا الوطنية في الربيع الماضي أن كن توملنسون، رئيس مؤسسة البث العام حاربه وحاول دفع التلفزيون العام نحو اليمين لخدمة الإدارة. واستقال توملنسون فعلاً من رئاسة مؤسسة البث العام التي توزع 400 مليون دولار في السنة على وسائل الميديا الممولة فيديرالياً. واتهمه مفتش المؤسسة بمداخلات غير قانونية في عمل التلفزيون. ومع وجود رسائل متبادلة مع البيت الأبيض للسيطرة على الإعلام. فإن المفتش لم يطلب محاكمة

تـوملسـون. المقال أشـار أيضـاً إلى أن إدارة بوش أنفقت من صـنـدوق سـري بقيمة 254 مليون دولار على إنتاج أخبار تلفزيونية كاذبة وقدمتها إلى وسـائل الإعلام مجاناً. وقد وجدت أن أكثر المواضيع محلي لا يهم القارئ العربي، وكل ما أقول أن مكتب المحاسبة الحكومي نفسه قال أن عمل الإدارة «بروباغندا» مخالفة للقانون.

الحكومة الأمريكية تصرفت مثل أي حكومة عربية، فقد تبيّن أنها تدفع للصحافيين، ولا بد من أن بعض القراء يذكر قصة المعلق اليميني أرمسترونغ وليامز الذي تبيّن أنه قبض 240 ألف دولار من وزارة التعليم لتأييد برامجها في ما يكتب..»

واستكمالاً للمشهد نذكر بعضاً مما كتبه الصحافي روبرت فيسك في كتابه «الحرب العظيمة من أجل الحضارة: غزو الشرق الأوسط». في الكتاب يهاجم فيسك بشدة «نيويورك تايمز» واصفاً إياها بصحيفة «يقول المسؤولون الأمريكيون». مناشداً الصحافيين عدم التصرف كصدى للبيت الأبيض. ويعتبر أن واشنطن تعطي أهمية للعراق أكثر مما تعطي أهمية للعراقيين، مضيفاً أن الشعب العراقي يحلم حتماً بحرية مشابهة لحريات الغرب، لكنه يريد التحرر منه أيضاً.

ويكشف فيسك أنه تمكن من النفاذ إلى أحد الملفات الالكترونية لوزارة الصحة العراقية فيه معلومات أن عدد المدنيين الذين سقطوا في بغداد فقط في شهر تموز الماضي بدون ذكر أسمائهم يصل إلى 100.1 بينما «نحن نعظم موتانا ونعطيهم هوية».

لكن ماذا يفعل الصحافي إذا كانت وزارة الدفاع الأمريكية

(البنتاغون) تمنع تصوير القتلى والجرحى وحتى النعوش، فعدد[1] الجنود الأمريكيين الذين جرحوا في العراق يفوق عدد القتلى في صفوفهم. لكن أسماءهم والمعلومات عنهم تحاط بتكتم شديد، وتتحفظ وسائل الإعلام عن فرد مساحة لهم.

وفي وقت تجاوز عدد قتلى الأمريكيين في العراق الألفين، أحصت القوات الأمريكية حوالي 16 ألف جريح بينهم أكثر من 7800 إصابتهم «بالغة» أو أنهم لم يتمكنوا من «العودة إلى مواقعهم خلال 72ساعة»! بحسب مصطلحات وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون).

ولا أثر للقتلى في وسائل الإعلام الأمريكية لأن وزارة الدفاع تمنع نشر صور النعوش العائدة إلى الوطن. فيما «تبخل» وسائل الإعلام في نشر صور الجنود الجرحى الذين يحاولون التكيف مع حياتهم الجديدة. وارتفعت أصوات كثيرة تتحدث عن صعوبات الجرحى لدى عودتهم إلى الوطن، مثل أولئك الذين بترت أطراف لهم، وعن مشاكلهم شخصية، وإعادة دمجهم مهنياً، أو طلبات حصولهم على تعويضات بسبب عجزهم الناجم عن إصابتهم.

وأحد هذه الأصوات رسام الكاريكاتور «غاري ترودو» الذي تصدّر نشرته للقصص المصورة «دونسبيري» في 140 صحيفة أمريكية، ويتحدث في شكل قاس عن جهود بطله الرئيسين وهو جندي جرح في العراق ويعاني من انهيار عصبي ليستعيد حياته الطبيعية.

ويقول مدير مركز الدراسات في جامعة سيراكوز روبرت توماس: «عندما يأتي الدعم الرئيسي للجرحى من قصص مصورة،

---

(1) الحياة 28/10/2005.

فإن هذا يشكل دلالة واضحة على حالة وسائل الإعلام في بلد يخوض حرباً».

أما الأستاذ في جامعة كاليفورنيا ليو برودي وهو مؤلف كتاب عن الجيش فيؤكد أن هناك تعتيماً على وضع الجنود الذين يعانون من اضطرابات نفسية عند عودتهم من العراق. ويوضح أن ذلك يحدث لأن ذكرى الجنود الذين صدموا في فييتنام ما زالت حية ولأن وسائل الإعلام تتجنب عن غير قصد منها إلى حد ما، الأضرار بجهد الحرب.

ويتابع تومسون: «لا نرى أي قصص تتحدث عن هؤلاء الجرحى ومعاناتهم، موضحاً أن «معظم المواضيع التي تتناول عودة الجرحى تمجد شجاعتهم. وإذا أخذنا في الاعتبار العدد الكبير للجرحى، فإن من غير الممكن أن تكون كل القصص إيجابية كما يروونها». ويشير إلى هذا الخيار من جانب وسائل الإعلام لا يحكمه الحرص على القراء أو المشاهدين، «فالقصص الفظيعة تجذب في شكل عام عدداً أكبر من المشاهدين».

ويقول برودي إنَّ «عرض صور الجرحى في شكل عام يدفع إلى التفكير أكثر من اللازم. وهذا ليس في مصلحة حكومة تروج للحرب وتواجه مشاكل في التجنيد». وتتبع وسائل الإعلام في طريقة عفوية على الأرجح، هذا النهج لتجنب اتهامها بمعارضة الحرب.

ويؤكد تومسون أنها «عقلية موروثة من11 أيلول. وبدأت تتراجع قليلاً مع انحلال التوافق على تأييد الحرب».

وتعرضت صحف وبرامج تلفزيونية مرات للانتقاد لأنها اكتفت بطباعة أسماء جنود قتلى، إذ رأى بعضها أن هذا النهج يمثل رسالة

حسيّة. وتبدي وسائل الإعلام تحفظاً أيضاً في بث صور منفرة للحرب، وخصوصاً لجرحى محبطين.

لكن تومسون يرى أن ذلك يؤدي إلى تقديم صورة نظيفة للحرب، وكأن الحرب في تعريفها لا تؤدي إلى مجازر ولا تفرز بالتالي صوراً قاتمة.

لكن المفاجأة أتت من صحيفة «نيويورك تايمز» 2005/10/26 التي نشرت صوراً لحوالي ألف جندي قُتلوا في العراق، في حين كرست غالبية الصحف صحفاتها الأولى لهذه الحصيلة الرمزية الأعلى في صفوف الجيش الأمريكي منذ حرب فييتنام.

وغداة نشر هذه الصحيفة الأمريكية صور أول ألف جندي أمريكي سقطوا في العراق في أيلول 2004، نشرت صور 995 عسكرياً قُتلى في العراق منذ ذلك التاريخ على أربع صفحات كاملة، وأوردت تحت صورة كل جندي مقتول اسمه وعمره ومكان إقامته.

ورأت الصحيفة أن «مقتل ألفي جندي أمريكي يشكل أعلى حصيلة عسكرية منذ حرب فييتنام»! وكرست صفحتين أخريين لتروي قصة ثلاثة جنود شباب يبلغون من العمر 25 و22 و20 عاماً، وقُتلوا في الحرب.

الهيمنة
على الصورة وصناعتها

إعلام موجه:

أي يكن من الأحزاب الأمريكية في سدة الرئاسة تبقى معظم وسائل الإعلام الأمريكية على اتصال مع النهج الحاكم ونزواته، حتى لو وصل النقد حد الفضح، ففي لحظة ما يقرر فيها الرئيس إعلان الحرب، أو اتخاذ عدو، تنقلب تلك المؤسسات الإعلامية لتصبح كتائب في الجيش الأمريكي، مع الكثير من التنظير للوطن والحرية والعدالة الدولية.

النماذج كثيرة، هنا بعض منها:

الإعلام أولاً

في كتابه «امبراطورية المحافظين الجدد»[1] تطرق وليد شميط إلى الإعلام و«دباباته» ونقل عن جين كير كباتريك، سفيرة الولايات المتحدة في الأمم المتحدة في الثمانينات، قولها إنَّ «الإعلام هو بكل بساطة، العنصر الأهم في سياسة أمريكا الخارجية».

بالطبع ليس ثمة وزارة إعلام أو دعاية في الولايات المتحدة. فمثل هذه الوزارات لم يعد موجوداً إلاّ في بعض البلدان النامية. ولكن في أمريكا هناك مؤسسات كثيرة معنية مباشرة أو غير مباشرة بالإعلام والاتصال والدعاية، خصوصاً وكالة الاستخبارات المركزية، ووزارة الخارجية، ووزارة الدفاع.

---

(1) امبراطورية المحافظين الجدد، ص114، 124.

يتمتع الإعلام الأمريكي بحرية شبه تامة، ولكنه يعاني في نفس الوقت من «صراع المصالح»! على حد تعبير الصحافي ستيف رندال الذي يساهم في تنشيط مؤسسة غير حكومية تتولى متابعة الإعلام الأمريكي (FAIR).

يقول رندال في (لو موند، 3 كانون الأول 2003) إن «الإعلام يدّعي الحياد والموضوعية. يتهيأ لك وأنت تصغير إلى الصحافيين أنك أمام علماء في الإعلام. والكثيرون منهم يتكلمون بصدق. ولكننا نحن نعتقد أنهم جزء من المشكلة. فإحدى مهامهم الأساسية هي طمأنة عالم الأعمال والاقتصاد. صحيفة مثل نيويورك تايمز مثلاً تميل نحو يمين الوسط في تعاملها مع المسائل الاقتصادية والقضايا المتعلقة بالمصلحة الوطنية في حين أنها تتجه نحو يسار الوسط عندما يتعلق الأمر بالقضايا الاجتماعية. في الجلسات الخاصة قد يقول الصحافيون إن بوش رجل خطير، وقد يحاولون في السر زعزعته، غير أنهم في ممارستهم لمهنتهم يروّجون للحكومة ويقولون إنها مستقرة ويقظة، وينقل شميط عن آلان برنكلي المؤرخ وعميد جامعة كولومبيا أن «تدجين» الإعلام الأمريكي ليست ظرفية وإنما هي بنيوية ناتجة عن طريقة عمله وعن كيفية ردة فعل الجمهور عليه.

ويتابع برنكلي: «لقد عرف هذا الإعلام اليميني المحافظ كيف يكيّف رسالته الموجهة إلى جمهور اعتاد على قيم التسلية، فغيّر في شكل خطابه وفي طريقة مخاطبته تجاوباً مع ميول جمهور تمت دراسة رغباته بعناية شديدة. ويحظى هذا الإعلام بدعم كبير من محافظين اثرياء».

فالتفسير أن شركات عملاقة قليلة تملك الإعلام الأمريكي وتتحكم

به، ولها في الوقت نفسه مصالح كبيرة مع الدولة. شركة جنرال موتورز، مثلاً، التي تعتبر إحدى أهم شركات إنتاج الأسلحة في العالم، تملك شبكة NBC. وجنرال موتورز تنتج الأسلحة لحساب الحكومة الأمريكية وتحت إشرافها! «استراتيجية الخيار الوطني» لا تتفق فقط مع التوجهات السائدة لدى الرأي العام المشحون، وإنما هي أيضاً تتجاوب مع المصالح المالية للشركات الإعلامية الكبرى. يجب إذن إرضاء السلطة (البيت الأبيض، الجيش، CIA وغيرها من المؤسسات)، وإرضاء الرأسمال ومصالحه، ومعها مصالح البلاد العليا.

عن الإعلام الأمريكي كتب عبد العليم الأبيض في مجلة وجهات نظر (نيسان 2005) فذكر أن الراحل آي.إف. ستون، رئيس التحرير السابق لصحيفة «النيويورك ريفيو أوف بوكس» الأسبوعية حذر الإعلام من تصديق حكومته إذ يقول: «إذا ما أردت أن تعرف الحكومات، فكل ما يجب أن تعرف يتلخص في كلمتين: الحكومات تكذب».

الخطأ الذي وقعت فيه الصحافة الرئيسية مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست وتايم ونيويورك.. إلخ هو أنها صدّقت الإدارة في أكاذيبها، أو أنها تغاضت عنها لأسباب كثيرة يطول شرحها، ولعل أهمها هو الخوف من انتقام المسؤولين ورد فعل الشعب الأمريكي الغاضب الذي صدّق الحكومة. ولكن كل ذلك لا يبرر الموقف الذي وقفه الإعلام الأمريكي الغاضب من الأكاذيب الفاجرة في بعض الأحيان. لم يلجأ الإعلام الأمريكي إلى أسلوب التشكيك في روايات الحكومة، وتخلى عن معايير المهنة في التنقيب والبحث عن الحقيقة. وترك ذلك لشبكة الانترنت، وما يسمى بالإعلام البديل، وسوف يأتي ذكره فيما بعد.

معظم الاتهامات التي وجهت لشبكات التليفزيون الأمريكية الكبرى لم تجافِ الحقيقة. ولدينا شهادة صحفية تليفزيونية مرموقة حققت شهرة عالمية في تغطيتها للحرب في أفغانستان، وهي كريستيان أمان برو بشبكة السي.أن.أن.

تؤكد أمان بور في حديث لها مع صحيفة يو إس تو داي (2/5/ 2005) أن الشبكة التي تعمل بها امتثلت لترويج الإدارة الأمريكية ثم تقول: «أعتقد أن الصحافة كانت مكممة.. آسفة لأن أعترف بذلك، وإلى أي حد بعيد ثم تخويف شبكة السي.أن.أن من جانب الإدارة وجنود شبكة فوكس. نتج عن ذلك إشاعة جو من الخوف والرقابة الذاتية. على حد ما أعرف. فيما يتعلق بعملنا الصحفي».

كان تيد تيرنير من أكبر الناجحين في عالم التجارة والإعلام حين تقدم لشراء شركة (سي.بي.أس) عام 1985 وأفرغ أكبر وسائل الإعلام في أمريكا في ذلك الوقت حين حقق أرباحاً هائلة من عالم الإعلانات وفرت له إنشاء قناة (كابل) تلفزيونية هي (سي.أن.أن) اشترك فيها 70 مليون مشترك. وعلى الرغم من أن تيرنير وظَّف عدداً من اليهود في مناصب مهمة وحساسة في شبكة (سي.أن.أن) ولم يتخذ أي موقف علني معارض للمصالح اليهودية، إلاّ أن شخصيته متمسكة باستقلاليتها وتشعر دوماً بالقوة الذاتية إلى حد جعل رئيس الشركة في عهده وعدداً من اليهود يصفونه بالرجل الذي لا يمكن التحكم به، وهذا ما جعلهم يخافون من مواقفه وانقلابه على مصالح اليهود. وبالإضافة إلى ذلكن قام مسؤول تحرير الأنباء في (سي.بي.أس) وهو اليهودي دانييل شور باتهام رئيسه تيرنير رغم أنه مالك (سي.بي.أس) حين قام مدراؤها باستدعاء المليونير اليهودي الذي تهتم شركاته بالمسرح والفنادق

والتأمين والدخان لورانس تيش لترتيب انقلاب ودي أبيض داخل الشركة. وهكذا استلم تيش رئاسة مجلس إدارتها منذ عام 1986 حتى عام 1995 فأبعد أي قلق أو خطر يهدد النفوذ اليهودي في شركة (سي.بي.أس). وحين حاول تيرنير القيام بجهود لإقامة وشراء شبكة أنباء ضخمة أخرى، قام ليفين بخلق العراقيل له لأن شركة (تايم وونر) التي يرأسها ليفين تملك 20٪ من أسهم شركة (سي.بي.أس) وهو اليهودي دانييل شهور باتهام رئيسه تيرنير بكراهية اليهود.

والطريف أن ليفين وافق فوراً على أن يشتري الثري اليهودي سافير ريدستون شركة (سي.بي.إس) كلها بمبلغ 9.34 مليار دولار عام 1999. وعلى الرغم من أن تيرنير يتحلى بالذكاء والدهاء إلاّ أنه لم يقم بالإجراءات وإقامة العلاقات التي تستدعيها السيطرة في عالم الإعلام. فقرر في النهاية الخضوع لما يريده ليفين الذي يرأس شركة لا تملك أكثر من 20٪ من شركة (سي.بي.إس) ولعل هذا ما سوف يحدث لستيف كيس في النهاية[1].

ميدانياً لننظر كيف يمكن أن تصنع شاشة شبكة «فوكس» أو «N.N.C» نصراً عسكرياً لأمريكا، فقد نشرت صحيفة نيويورك تايمز قصة إخراج الانتصار الأمريكي في «حرب تحرير العراق»! وهي قصة أعدت فصولها في وكالة المخابرات الأمريكية، وأوكلت مهمة التنفيذ إلى القنوات التليفزيونية الأمريكية المرافقة لقوات الغزو... في مطلع عام 2003، وفيما كانت ساعة اندلاع الحرب على العراق تقترب من الصفر التقى مسؤولون في وكالة المخابرات الأمريكية (C.I.A) قادة عسكريين كباراً في «معسكر الدوحة» في

(1) حسن رجب، الامبراطورية الأمريكية، مرجع سابق.

الكويت، لمناقشة أفكارهم الأخيرة لإسقاط نظام الرئيس صدام حسين. وكان مسؤولو المخابرات على قناعة بأن الجنود الأمريكيين سيلقون ترحيباً حاراً لدى دخولهم إلى قرى ومدن جنوب العراق، ولذا اقترحوا تهريب مئات الأعلام الأمريكية الصغيرة إلى هذا البلد حتى يلوّح بها العراقيون (الممتنون لمحرريهم)، ويتضمن الاقتراح أيضاً أن تلتقط (C.I.A) شريطاً لهؤلاء العراقيين وهم يلوحون بالأعلام لعرضها لاحقاً على المشاهدين في أنحاء العالم العربي، الأمر الذي اعتبرته الوكالة «عملية المعلومات القصوى» في المنطقة، وعملاً ضرورياً لإشاعة حالة من الرضى بشأن جهود القوات العسكرية في الميدان. ولم يعتمد المجتمعون اقتراح الوكالة، ولكن الأخيرة حافظت على تفاؤلها. وأعرب ممثلو الوكالة أيضاً عن اعتقادهم بأن العديد من القرى العراقية (لنا)، وكما قال أحد الضباط الذين حضروا ذلك اللقاء، ونقلت صحيفة نيويورك تايمز عنه قوله: «في البداية كانت الأعلام الأمريكية ثم الأعلام العراقية، وربما لا تزال هذه الأعلام في صندوق ملقى في مكان ما.. وكانت إحدى المدن التي قالوا إننا سيرحب بنا فيها مدينة الناصرية، حيث خاض جنود مشاة البحرية الأمريكية (المارينز) إحدى أعنف المعارك في الحرب كلها»[1].

من ناحية أخرى وجواباً على سؤال عن إمكانية اعتبار شركة «سي.أن.أن» وشركة «أم.أس.بي.سي» ناطقين باسم الأجهزة العسكرية الأمريكية يقول نعوم تشومسكي: «إنهما الآن أقل تمثيلاً

(1) صباح ياسين وآخرون، الاحتلال الامريكي للعراق صوره ومصائره، مرجع سابق، ص29.

للأجهزة العسكرية الأمريكية من ذي قبل. لذلك لم يصبحوا، بل كانوا دائماً كذلك، ولكنهما الآن بدرجة أقل قليلاً، ولنأخذ MSNBC على سبيل المثال. فمنذ11 ـ 9 انفتحت وسائل الإعلام، على الأقل وسائل الإعلام التجارية، وليس أقلها محطتا NPR وPBS فمثلاً كنت ضيفاً على برنامج طويل من المناقشة مع آخرين في محطة MSNBC في تشرين الثاني من العام 2001 لأول مرة، قضى مايك ألبرت ساعة. وكان هوارد زن ضيفاً كذلك، لم يحدث مثل هذا الشيء من قبل، إنه نوع من القلق الجماهيري الذي أجبر وسائل الإعلام على فتح أبوابها قليلاً»(1).

ورداً على سؤال يتعلق بالمحطة أجاب تشومسكي: «لا أشاهد CNN، لذلك لا أستطيع الإجابة.

بيد أني خضعت لها لمدة شهر في نوفمبر من العام 2001 عندما كنت وزوجتي في الهند، حيث من الصعب الحصول على صحف دولية. فكان علينا أن نشاهد CNN، وأن نتحمل عذاب مشاهدتها كل ليلة. ولكني لم ألاحظ ما تصفه. وبما أنني لا أشاهدها عادة، لذلك لا أستطيع إجابتك. تبدو لي هراءً وطنياً. كما لم ألحظ تغيراً من خلال ما قرأت من صحافة مطبوعة. ولا ألحظ بحثاً في الصحافة حول أثر العقوبات أو أثر السياسة الإسرائيلية إلاّ عندما يكون لك علاقة بما تفعله الولايات المتحدة»(2).

بيت بمنازل كثيرة

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أضخم مركز لاحتكار الصناعة

---

(1) نعوم تشومسكي، القوة والإرهاب، دار الفكر، دمشق 2003، ص123.

(2) المرجع السابق، ص154 ـ 155.

الثقافية في العالم، وهي القطب المهيمن على إنتاج الصورة والمعلومات حيث تغطي مجموعة من المؤسسات العملاقة والخاصة الجانب الأكبر من الإنتاج العالمي للصورة.

وتسهم فورة التكتلات التي تتسارع في عالم المؤسسات الإعلامية في تجانس توزيع البرامج المتلفزة والأفلام والموسيقى والنشر وإضفاء الطابع الأمريكي عليها.

ولئن كان البعد التجاري والطابع الخدماتي هما المهيمنين على مؤسسات الصناعة الثقافية، فإن قطاعات أخرى لا صلة لها بالتجارة لم تفلت من تأثيرات البعد «الماركتي»! كقطاعي التربية والتثقيف.

هنا نظرة إلى أهم الأباطرة في هذا المجال.

جان ماري ميسييه، توماس ميدلهوف، جيرالد لوفان وروبرت موردوخ هم الملوك الذين يقبضون على قطاعات التليفيزيون والصحافة والسينما في العالم.

فهم يتبارون منذ سنوات عدة في سباق الضخامة الأكبر، ويقومون كل سنة بزيادة التكتلات في هذه القطاعات الاستراتيجية باستثمار مليارات الدولارات، وبهذه الطريقة يوحدون الإنتاج الموسيقى في العالم والبرامج المتلفزة، كما المسلسلات الطويلة التي تخرج مباشرة من استديوهات هوليوود، ويعملون على تكتلات تسمح لهم بتقوية سيطرتهم على قطاع معين، مثل مجموعة «ديزني» أو «كانال بلوس».

ومن المستبعد أن تكون هذه التكتلات قد أشرفت على النهاية، أو أن تجد رادعاً لها سوى الأنظمة المحلية التي تمنع الاحتكار. وفي هذه التركيبات المالية الكبيرة غالباً ما يجري الشراء والبيع وفق منطق خاص بهذه المجموعات.

وأبرز مثال في هذا المجال هو جان ماري ميسييه رئيس المجموعة الفرنسية «فيفاندي يونيرفرسال» التي «تتأمرك» أكثر فأكثر.

امبراطورية موردوخ

ترك روبرت موردوخ موطنه أستراليا عام 1963 نحو أماكن أكثر خصباً لطموحاته الإعلامية والتجارية التوسعية. فبعد أن كانت البداية عام 1953 في أستراليا حيث ورث عن أبيه صحيفة «أخبار أديلاد» اليومية، انطلق عام 1963 لتكون أولى محطاته في «هونغ كونغ»! حيث استثمر أمواله في مجموعة من المجلات. وفي عام 1969 كانت أولى قفزاته في أوروبان فاشترى الصحيفتين الإنكليزيتين «صن» و«نيوز وورلد».

وفي عام 1973 وطئت قدماه أمريكا، فبدأ بشراء سلسلة من الصحف والمجلات على مدى أعوام قليلة، منها مجلة «دليل التلفاز»! ومجلة «اللواء الأسبوعية»! وصحيفة «بريد نيويورك».

بعدها توسعت امبراطورية موردوخ لتصل أمريكا اللاتينية، فاشترك في ثلاث شركات لخدمات البث التليفزيوني عبر الأقمار الصناعية في كل من المكسيك والبرازيل، ثم أنشأ «قناة فوكس» التليفزيونية الخاصة ببرامج المنوعات، وهي تغطي 18 دولة لاتينية طول اليوم.

عدا ذلك كله يمتلك موردوخ الآن أكثر من مائة صحيفة ومجلة أسترالية، ونصف كل ما يطبع ويُنشر ي قارة أستراليا، وأنشأ في مجال النشر داراً شهيرة هي «هاربر كولينز».

في العام 1981 دخل موردوخ مجال البث التليفزيوني عبر الأقمار

الصناعية بالاشتراك مع التليفزيون الإنكليزي، ثم اشترى مجموعة الخدمات التليفزيونية الإنكليزية المعروفة باسم «سكاي بروكاستينغ». وكانت سنة 1985 علامة مهمة في مسيرة موردوخ الإعلامية، حيث اشترى شركة الشرائط السينمائية الشهيرة «فوكس للقرن العشرين»! وأضاف لها شركات أخرى.

وفي عام 1993 رأى أن يؤكد نفوذه الإعلامي في منطقة المحيط الهادي. فاشترى محطة «ستار» في هونغ كونغ وشركة «دلفي» للخدمات المعلوماتية.

رسائل موردوخ الإعلامية التليفزيونية تصل إلى أكثر من 110 ملايين مشاهد، و«جمهور» موردوخ يشمل أيضاً ملايين كثيرة أخرى تشاهد ما ينتجه من أفلام وما ينشره من صحف وما يصدره من كتب.

هذا العملاق سخر كل إمكاناته الإعلامية للترويج للحرب ضد العراق، وجعل من «فوكس نيوز» رأس الحربة في الحرب الإعلامية التي خاضتها مع نحو مائة مراسل ومصور وتقني أرسلتهم إلى مختلف الجبهات أو «دمجتهم» بوحدات عسكرية أمريكية وبريطانية.

الكاتب الشهير «ويليام شوكروس» في مؤلفه عن حياة موردوخ «موردوخ... صناعة إمبراطورية إعلامية» يقول: «إنه يقدم أفضل نموذج عن الرأسمالية في هذا الزمن. إنه يستخدم قفزات التقدم التقني لكي يغير العالم.. إن ثورة المعلومات تغير من وجه الكون، وموردوخ وقلة مثله يضغطون بأقصى جهدهم للإسراع بهذا التغيير.. إنه واحد من أكثر الناس سلطاناً في هذا العصر وكل المؤشرات تجعلنا نتوقع أن حجم سلطانه واتساعه سيستمران في

النمو». ولكن فيم يستخدم موردوخ هذه القوة الجهنمية، التي تفوق كثيراً سلطة رؤساء الدول؟ في مقال تحليلي شغل صفحة كاملة من جريدة «الإندبندنت» البريطانية الصادرة في 1995/7/17 يؤكد الكاتب أن «سلطان موردوخ يعلو على سلطان الساسة، وأنهم يحتاجون إليه أكثر مما يحتاج هو إليهم... وهو يستخدم الساسة كما يستخدم رجال الصحافة لخدمة أغراضه ثم يلقي بهم جانباً مثل المناديل الورقية.. كل ما يستهدفه هو الربح والسلطة بصرف النظر عن الوسيلة».

وقف موردوخ في 22نيسان 1983 خطيباً بمناسبة منحه لقب «رجل العالم الإعلامي» لأول مرة من قبل المؤتمر اليهودي الأمريكي في نيويورك مؤكداً لسامعيه أن حرب بريطانيا ضد الأرجنتين من أجل جزر فوكلاند «يجب أن تذكرنا بما يحدث في الشرق الأوسط من صراع بين الديموقراطية والديكتاتورية، ولهذا يتوجب على الجميع مساندة إسرائيل»[1].

سُئل نائب رئيس«فوكس نيوز» جون مودري: لماذا تضعون العلم الأمريكي باستمرار على شاشتكم؟ أجاب: «أفضّل هذا أكثر بكثير على المنجل والمطرقة»[2].

تأسست «فوكس نيوز» العام 1996، وهي تابعة لمجموعة موردوخ الذي بنى مع «نيوز كورب» إمبراطورية إعلامية هي الأكبر في عالم اليوم، تملك 167 صحيفة، وشبكات تليفزيونية وإذاعية وشركات سينمائية ودور نشر، منتشرة في شمال وجنوب القارة الأمريكية،

---

(1) حسن رجب، الامبراطورية الأمريكية.

(2) هيرالد تريبيون، 21أيلول 2001.

وفي الهند، وبلدان أوروبا الغربية، وشرق آسيا والمحيط الهادئ. وقد بلغت ارقام مبيعات «نيوز كورب» في العام 2002 أكثر من 15 مليار دولار، ووصلت الأرباح على نحو ملياري دولار. من بعض صحفه: ذي سان، ذي تايمز (بريطانيا)، نيويورك بوست، وويكلي ستاندارد (الولايات المتحدة)، ومن بعض شبكاته التلفزيونية: «فوكس نيوز»! «دايركت»! «سكاي» و«ستار». ويملك في هوليود شركة فوكس للقرن العشرين[1].

الإعلام الأمريكي وثقة الجمهور

الواقع الإعلامي متشعب إلى درجة التشظي كذلك هو حال الجمهور في الولايات المتحدة ولإعطاء لوحة بانورامية عن الأمر كتبت «ذي نيويورك تايمز بوك رفيو»[2] تحقيقاً مطولاً هنا مقاطع منه:

يعتبر القانوني وأستاذ القانون في جامعة شيكاغو ريتشارد بوستر أن وسائل الإعلام التقليدية تتعرض للهجوم من كل حدب وصوب. وقد تحوّلت إلى موضوع يثير القلق والجدل بعد أن انتقدتها الكتب من المعسكرين اليميني واليساري وزعزعتها الفضائح كما تراجعت نسبة قرائها ومشاهديها وتشوهت مصداقيتها بشكل كبير. وأفاد 65٪ من الأشخاص الذين شاركوا في استفتاء أجراه مركز أننبورغ للسياسة العامة من جامعة بنسلفانيا أن وسائل الإعلام تسارع إلى طمس أي خطأ تقترفه، كما أن 79٪ من الأشخاص المستفتين اعتبروا أن الوسيلة الإعلامية تتردد في نشر مقالات سلبية عن مؤسسة تشكل مصدراً لإعلاناتها.

(1) امبراطورية المحافظين الجدد، ص125 ـ 130.
(2) أعيد نشره في صدى البلد 2005/10/28، ترجمة ألين طباع.

وأولئك الذين ينتقدون وسائل الإعلام يتفقون على أن وظيفة الصحافة تكمن في اطلاع الناس على القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية والأخلاقية والاقتصادية للسماح لهم بالتصويت وهم على دراية بالأمور، والتعبير عن رأيهم كمواطنين مسؤولين. كما هم متفقون على أن الصحافة هي مهنة وليست مجرد نشاط تجاري وأن ليس على الصحافيين ومستخدميهم بالتالي أن يقدموا الاعتبارات المالية على سواها بل يحتم عليهم واجبهم التقيد بالمعلومات من دون تحيز عبر حصر التعبير عن آرائهم السياسية بالافتتاحيات أو ما يضاهيها في الراديو والتلفزيون. وأخيراً الجميع متفق على أن جمهور الصحافة المكتوبة والمتلفزة تراجع مع انبثاق وسائل إعلام منافسة، ولا سيما الكابل والانترنت.

انطلاقاً من هنا، يختلف التشخيص وفقاً للتعاطف السياسي. ففي اليسار، وفي صفوف معظم الصحافيين (اليساريين بمعظمهم)، يسود الاعتقاد أن تراجع وسائل الإعلام التقليدية الكبرى التي كانت مسيطرة في ما مضى أدى إلى تدهور في النوعية. ومرد هذا التدهور إلى انبثاق صحافة يمينية غير موثوق بها تمثلها فوكس نيوز (وهي القناة الأكثر حضوراً في المنازل الأمريكية) وبرنامج التوك شو الإذاعي لـ راش لمبو ومنتديات مات دردج وآخرين. بيد أن النقاد لم يوفروا وسائل الإعلام التقليدية التي تقدم بحسب اليسار صوتاً مسموعاً في اليمين باسم المعالجة المتوازنة للمعلومات. وأن محتقري اليسار يعطون مثالاً عن تدهور الصحافة الهجمات التي أطلقها قدامى محاربي فييتنام ضد السيناتور وجون كيري خلال الحملة الرئاسية للعام 2004، ويعتبرون أن تلك الاتهامات لم تكن سوى سلسلة أكاذيب تروج لها وسائل الإعلام اليمينية

الجديدة وتستعيدها وسائل الإعلام التقليدية كمعلومات دقيقة بعد أن روعها تراجعها لصالح وسائل الإعلام الأخرى.

إلى ذلك اليمين راض عن تقديم وسائل الإعلام التقليدية، ويعتبرها الموازن المنتظر لوسائل الإعلام المشهورة في اليسار، وسائل الإعلام التي يصفها الأستاذ الجامعي جيم كايبرز في كتابه «الصحافة المتحيزة والسياسة» بـ «مشروع موال يسعى إلى إقناع العامة عن قصد أو غير قصد بقبول تاويله للعالم على أنه صحيح».

عند هذا الحد، يتذمر اليمين من أن وسائل الإعلام التقليدية متحيزة وأنها لا تكتفي بإضفاء طابع يساري إلى المعلومات بل لا تتوانى عن ذم السياسيين المحافظين والقضايا التي يدافعون عنها. ويعطي اليمين مثلاً برنامج «60 دقيقة» (أيلول العام 2004)، الذي تسلح فيه دان رازر بوثائق الخدمة العسكرية لجورج بوش في الحرس الوطني في تكساس، وهي وثائق مغلوطة على الأرجح، ومقالة نيوزويك الصادرة في أيار العام 2005 والتي اتهمت أحد عناصر الجيش الأمريكي في سجن غوانتانامو بتدنيس القرآن، بالاعتماد على مصدر فريد ومجهول.

في النهاية، تصب هذا الانتقادات في الإطار عينه وهي صحيحة بالعمق، فوسائل الإعلام التقليدية الكبرى هي بمعظمها من اليسار وأكثر من أي وقت مضى. وليس مرد ذلك إلى تبديل في التعاطف السياسي للصحافيين بل أن التقدم الذي شهدته وسائل الإعلام الجديدة، وهو بحد ذاته ظاهرة اقتصادية أكثر منها سياسية، شجع الاستقطاب. وفي غضون ذلك، أصبحت وسائل الإعلام أكثر إثارة وفضائحية وربما أقل دقة.

تبقى معرفة سبب هذا التطور وعواقبه المحتملة، يكمن السبب في التداعي السريع لكلفة الاتصالات الالكترونية وتلطيف الشروط النظامية لولوج عناصر جديدة، الأمر الذي أدى إلى تفجر الخيار المقدم للمستهلك. منذ 30عاماً، كانت العائلة الأمريكية تتلقى ما معدله 7محطات تليفزيونية، وقد بلغ هذا الرقم اليوم الـ 71 مع الكابل والأقمار الصناعية. ومنذ 30عاماً، لم يكن الانترنت متوفراً وبالتالي استحال الجرائد والمجلات ومنتديات القراء على الانترنت.

ويشير بحث نشره مركز بيو للأبحاث إلى تراجع الثقة بصحافة المعلومات، حيث تدنى عدد الراضين من حوالي 85٪ في العام 1973 على 59٪ في العام 2002، والانخفاض جلّي منذ العام 1991. بينما لم تتغير الثقة بمؤسسات كبرى أخرى في المرحلة عينها. وهكذا يبدو أن عناصر معينة تساهم في تدني الثقة بوسائل الإعلام. العامل الأول: كشفت المنتديات للملأ أخطاء مرتكبة من قبل وسائل الإعلام التقليدية، ما كانت لتكشف بطريقة أخرى. العامل الثاني: المنافسة التي تمارسها المنتديات ووسائل الإعلام الجديدة دفعت الصحافة التقليدية إلى الرد بشكل سريع وأحياناً على حساب النوعية. وهكذا، تشكل المنتديات نظام تصحيح رائعاً شبه فوري للأخطاء، لكنه لا يضمن تقليص عددها في نهاية المطاف في كامل وسائل الإعلام.

بيد أنّ الاستقطاب يشكل بلا شك السبب الرئيسي لفقدان الثقة، وكلما اندفعت المؤسسات الصحافية إلى الطرف الأقصى للشبح السياسي، فقدت العامة ثقتها بها واتهمتها بإضمار نوايا سياسية معينة، وهذا قد يفسر نتائج العديد من الاستفتاءات الحديثة التي أجراها مركز بيو للأبحاث، والتي أشارت إلى أن الجمهوريين يعتبرون أكثر فأكثر أن وسائل الإعلام تسرف في انتقاد الحكومة

في حين أنَّ الديموقراطيين يعتبرون عكس ذلك، تقف كلمة حياد في وسائل الإعلام الغربية فوق قشرة رقيقة لن تحتاج إلى حك كثير لكشف لبّها، لكن الذكاء في الأداء يسهل تمرير أصعب الرسائل دون الوقوع في مطبات تترك خلفها آثاراً جانبية أو بصمات يمكن ملاحقتها، وهنا لا ضير من التأكيد على نظرية المؤامرة وليس نفيها كما يفعل الجميع. ذلك أن جهة ما أو عقلاً ما في الغرب لا بد أن يحفر لنفسه نفقاً يبقيه على تواصل بمؤسسة أو منظومة إعلامية كبرى، وفي العادة يكون التدخل في تحوير كلمة أو تصنيف جهة أو تأكيد فكرة.

سي.بي.أس

أثار برنارد غولدبرغ، مراسل شبكة التلفزيون الأمريكي «سي.بي.أس» زوبعة في عالم الإعلام المرئي في الولايات المتحدة حين انتقد، في مقالة نشرتها صحيفة «وول ستريت جورنال» في العام 1996، الشبكة لاستخفافها بطروحات المرشح الرئاسي «ستيف فوربس» حول الإصلاح الضريبي في الولايات المتحدة مؤكداً أنَّ ما قاله الرجل كان يستأهل بعض النقاش الجدي.

وفي العام 2001 وبعد سنة على تعاقده، أصدر غولدبرغ كتاباً بعنوان «تحيّز» يستعرض فيه السياسات الإعلامية المتميزة لكبار مالكي وسائل الإعلام المرئية في الولايات المتحدة وأصحاب القرار في هذه الوسائل، على خلفية تجربته هو في المحطة. من ناحية، يكاد الكتاب أن يكون تنويعاً على المقالة الآنفة الذكر، وحملة شعواء على أصحاب القرار في كبريات الوسائل الإعلامية المرئية، لكنه من ناحية أخرى يحيي الجدال حول صواب استخدام بعض التعابير التي

باتت جزءاً لا يتجزأ من كتابة التقارير الصحافية الأمريكية بشكل عام. فعلى سبيل المثال، من هو «اليميني» ومن هو «اليساري» ومن هو «المعتدل»؟ ويفند بعد ذلك أوجه التبسيط التي تعاني منها وسائل الإعلام المرئية الأمريكية في تعاطيها مع مواضيع جادة.

استهلاك الصورة

يمضي المواطن الأمريكي ما معدله تسع ساعات يومياً أمام التلفزيون أو الانترنت أو الهاتف النقال، وفق دراسة نشرتها أخيراً جامعة بال ستايت في ولاية أنديانا.

وأوضح البروفسور بوب بابير الخبير في شؤون الاتصالات ومعد دراسة مخصصة لاستخدام وسائل الإعلام في الولايات المتحدة، أن «الشخص يمضي ما معدله تسع ساعات تقريباً يومياً في استخدام وسيلة اتصال أو وسائل أخرى، وهذا أكثر بكثير مما كنا نتوقعه قبل عشر سنين».

ويبقى التلفزيون الوسيلة المهيمنة مع معدل أربع ساعات يومية تقريباً، ويأتي جهاز الكمبيوتر في المرتبة الثانية (ساعتان).

وأضاف بابير: «عندما نضيف الوقت الذي نمضيه على الانترنت واستخدام البريد الالكتروني والرسائل السريعة ومعالجة النصوص، فإن الوقت الذي نمضيه أمام الكمبيوتر يحجب كل الوسائل الأخرى باستثناء التلفزيون».

وتظهر الدراسة أن «ثلاثين٪ تقريباً من الوقت الذي نمضيه أمام إحدى هذه الوسائل نمضيه في الحقيقة أمام وسائل اتصال عدة، مثلاً عندما نشاهد مسلسلاً تلفزيونياً مع قراءة البريد الالكتروني في الوقت نفسه».

وعلى صعيد الفئات العمرية تظهر الدراسة أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18عاماً و24عاماً يمضون وقتاً أقل على الانترنت مقارنة مع الفئات الأخرى، لاستثناء فئة الذين تتجاوز أعمارهم الخامسة والستين. وفي حين يخشى بعض الخبراء أن يعجز المستهلكون الذين يتعرضون لوابل من المعلومات عن التمييز بين الحقيقة والشائعات، تساءل البروفسور بابير: «ماذا يعني كل ذلك للمجتمع»؟.

وتؤكد دراسة «بال ستاتيت يونيفرستي» جزئياً نتائج دراسة أخرى حول استخدام الانترنت عند الأمريكيين نشرها معهد بيو. وأظهرت الدراسة أنه في نهاية 2004 كان ما معدله سبعون مليون أمريكي يستخدمون الانترنت يومياً لتبادل البريد الالكتروني والاطلاع على الأخبار والبحث عن معلومات حول الصحة أو السفر، وهو رقم يزيد بنسبة 37٪ عن العدد قبل أربع سنوات. وهذا العدد مرشح للارتفاع مع تطوير تكنولوجيات رخيصة الثمن تسمح للطبقات المتواضعة بالالتحاق بثورة المعلومات.

وشملت دراسة «بال ستايت يونيفرستي» 400 شخص وحللت خمسة آلاف ساعة استخدام لنحو 15 وسيلة اتصال مختلفة من التلفزيون إلى البريد الالكتروني، مروراً بالمجلات والكتب والهواتف النقالة والانترنت والرسائل السريعة.

وأوضح مايك بلوكسهام مدير «سنتر فورميديا ديزاين» في جامعة أنديانا الذي شارك في إعداد الدراسة، أن العينة التي استخدمت شملت أشخاصاً عاديين وليس أشخاصاً يواكبون التطور في مجال وسائل الإعلام»[1].

(1) النهار 6/10/2005.

عن احتكار الإعلام[1] كتب صباح ياسين معتبراً أن الولايات المتحدة قد قادت وبشكل مبكر حملة تحرير الصحافة والقضاء على احتكار وسائل الإعلام الذي تجده مصدراً كبيراً يهدد الديموقراطية والتعددية السياسية، فإننا نجدها اليوم تكسر تلك المفاهيم والمبادئ عندما أقرت لجنة الاتصالات الفدرالية (حزيران/ 2002) السماح لشركة واحدة بامتلاك عدد من المحطات الإذاعية الأمريكية، بينما كان الحد الأقصى للملكية المسموح بها للشركة الواحدة هو 35٪، وفي الوقت ذاته تدخل الحكومة الأمريكية طرفاً مباشراً في إنتاج وتسويق الإعلام، بعد أن حرصت الإدارة الأمريكية السابقة على البقاء خارج ممارسة الدور الإعلامي المباشر، بعد أن قرر الكونغرس التوسع في الإعلام الحكومي ووافق على تخصيص مبلغ 37 مليار دولار لتمويل وكالة فدرالية تعمل في مجال الإعلام. وقد دافع عن ذلك القرار مايكل باول، رئيس لجنة الاتصالات الفدرالية في صحيفة هيرالد تريبيون، وعن الجدل القائم حول ملكية وسائل الإعلام قال باول: «إن الأمر يتعلق بالقيم الأمريكية، كما يتعلق بمدى إيمان الأمريكيين باهمية التنوع في الأداء، ومدى حرص الحكومة الأمريكية على حماية المنافسة ومنع الاحتكار والسيطرة على شبكات التليفزيون، حتى لا يسيطر عدد محدود من الشركات المالكة للصحف ومحطات التلفزيون على عقول الأمريكيين وتوجهاتهم السياسية».

إنّ جدلية حرية الإعلام ومركزة الإعلام، ما زالت تدور داخل المؤسسة السياسية الأمريكية، وهو صراع بين قيم أمريكية قامت

(1) المستقبل العربي، أيار 2004.

على أسسها عناصر التفوق والهيمنة والنفوذ، وبين متطلبات الأوضاع الراهنة في مناطق الصراع الكثيرة التي تغرق فيها الإدارات الأمريكية المتعاقبة خلال الفترة التي اعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية، ولقد ارتفع الجدل مع ارتفاع التورط الأمريكي في فييتنام ومع تصاعد الخسائر وتكاثر الهزائم الميدانية، وضعف الأمريكيين، في ما عرف في ذلك الوقت بأنه «خداع على المستوى القومي» قامت به الإدارة الأمريكية مستخدمة كل أنواع الضغوط على وسائل الإعلام الأمريكية لتزوير الوقائع. وتكرر المشهد ثانية في حرب بنما، وكذلك في حرب الخليج الثانية عام 1991، وبات معروفاً، حتى لدى رؤساء تحرير الصحف الأمريكية، ما اشتهر بمصطلح «متطلبات الأمن القومي الأمريكي» في مواجهة «الأضرار» التي يمكن أن تصيب الرأي العام الأمريكي بالعطب أو الخلل في اطلاعه على الوقائع الحقيقية لمجريات ونتائج المغامرات العسكرية الأمريكية. وقد كشف عدد من المراسلين الحربيين لعدد من شبكات الإعلام التلفزيونية الأمريكية حجم الرقابة والمنع والمصادرة لحقوقهم في التغطية الميدانية.

في 2005/12/27 كتبت صحيفة «واشنطن بوست» إنَّ الرئيس الأمريكي جورج بوش استدعى كبار محرري الصحف الأمريكية، في محاولة لمنع نشر تقارير يتخوف من أن تؤثر في الأمن القومي.

وأشارت الصحيفة إلى أن الدليل على فشل محاولة الرئيس، نشر الصحف تقريري التنصت والسجون السرية. لكنها اعتبرت أن الجلسات الخاصة في البيت الأبيض مع كبار محرري صحيفتي «واشنطن بوست» و«نيويورك تايمز» تدل على مدى جدية الرئيس في التعامل مع تقارير تطرح تساؤلات عن تكتيك مكافحة الإرهاب

الذي تنتهجه الإدارة الأمريكية. وذكرت «واشنطن بوست» أنها لم تؤكد الاجتماع الأخير مع بوش قبل نشر تقريرها في الثاني من تشرين الثاني الماضي، والذي تحدث عن سجون سرية تديرها وكالة الاستخبارات المركزية «سي.أي.أي) في أوروبا وأماكن أخرى، استخدمت للتحقيق مع مشتبه في تورطهم بالإرهاب.

كذلك لم يؤكد المحرر التنفيذي لصحيفة «نيويورك تايمز» بيل كيلر انعقاد اجتماع في المكتب البيضاوي في الخامس من كانون الأول، قبل أيام من نشر صحيفته تقريراً عن أمر أصدره بوش يسمح بالتنصت على الاتصالات داخل الولايات المتحدة من دون إذن قضائي ونقلت واشنطن بوست عن مصادر تأكيدها انعقاد الاجتماعين، لكنها أشارت إلى أنها غير مخولة كشف تفاصيلهما، وامتنع البيت الأبيض عن التعليق.

ونسبت الصحيفة إلى المصادر قولها إن واحداً من الاجتماعين على الأقل حضره مدير الاستخبارات القومية جون نيغروبونتي ومدير «سي.آي.أي» بورتر غوس، لافتة إلى تعرضها للانتقاد من بعض الليبراليين لتجاوبها مع طلب الإدارة وامتناعها عن نشر التقرير عن السجون السرية.

وبعد كشف فضيحة التنصت، تعرضت «نيويورك تايمز» لهجوم عنيف من بوش الذي وصف الأمر بـ «المعيب». وأفادت «واشنطن بوست» أن ليبراليين هاجمونا لإخفاء القصة أكثر من سنة. ونقلت عن كيلر قوله أن «قرار منع نشر القصة العام الماضي كان قراري»! وزاد: «قرار نشر القصة الأسبوع الماضي كان قراري وأنا مرتاح في الحالين».

وينصّ الدستور على أن الرئيس يتمتّع بالسلطة التنفيذية. وأنه القائد الأعلى للجيش، ولكنه لا يشرح ولا يفصل هذه الصلاحيات. ولجأ بعضهم إلى استخدام «السلطة المتأصلة في الرئاسة»! وهي قد تكون أي شيء يقرره الرئيس. فيذكر المؤرخون أن الرئيس لينكولن حرر العبيد ودعم المرافئ في جنوب البلاد من غير صلاحيات دستورية. ولجأ ريغان إلى مبدأ «السلطة المتأصلة في الرئاسة»! ليبرر بيع صواريخ إلى إيران بصورة غير مشروعة، وتمويل حرب نيكاراغوا، فلا يبقى بيد الكونغرس تالياً حيلة بإزاء رئيس مصمم، غير منع التمويل عنه، وهذا لن يحدث في ظل كونغرس يسيطر عليه الجمهوريون.

(الحرة) وأخواتها

جاءت أحداث أيلول دليلاً جديداً على عمق السياسة الأمريكية في الشرق الأوسط، فكان التحرك سريعاً لاحتلال عقول العرب بمزيد من السحر، فصدر عام 2002 قانون الحرية الذي حدد 135 مليون دولار لإعداد برامج تلفزيونية في الشرق الأوسط وشراء ساعات بث في الفضائيات العربية تروج لصورة أمريكا رسولة لحقوق الإنسان والديموقراطية والتسامح الديني، واستعان الرئيس الأمريكي جورج دبليو بوش بجاك اليزي مدير عام شركة «ويبر شاندويك» وهي أكبر شركات العلاقات العامة في العالم كمستشار له، واقترح عليه بدوره عدم ترك أي نافذة يتم من خلالها تقديم صورة أمريكا والترويج لسياستها من غير أن يتم استخدامها وهو بمبدأ يسمى مبدأ كولن باول القاضي باستخدام القوة العسكرية الضخمة كأداة «للاتصالات والترويج الدعائي».

أما الدعاية الخارجية فارتكزت على استراتيجية من ثلاثة جوانب، الأول: إنشاء فضائيات مباشرة للشرق الأوسط وإذاعات وصحف أمريكية ناطقة باللغة العربية، وعليه، أسست إذاعة «سوا» وقناة «الحرة» ومجلات مثل «هاي» و«نيوزويك» العربية، بالإضافة إلى صحف محلية تنال دعما مباشرة وبرامج تدريبية للصحافيين العرب، واعتمد الجانب الثاني على احتكار المعلومات، فرأينا أخبار العمليات العسكرية في العراق على سبيل المثال على لسان جنرالات الجيش الأمريكي فقط ولم يسمح لأي فضائية أو صحيفة بالنقل المباشر من موقع الأحداث، وكان الجانب الثالث هو تكميم الإعلام المنافس فشاهدنا تداعياتها في إغلاق مكاتب «الجزيرة» وتهديد «العربية» وتلفزيون «أبو ظبي».

عام 1938، قال رئيس القسم العربي في هيئة الإذاعة البريطانية «لا يوجد دعاية لشخص نائم تحت نخلة». فالدعاية توجه غالباً لأصحاب النفوذ والتأثير وهذا ما أدركته الإدارة الأمريكية فقسمت رسالتها رسالتين الأولى: نخبوية تخاطب الطبقات المثقفة في العالم العربي وذلك عبر قناة الحرة الفضائية التي رصد الكونغرس لها 62 مليون دولار وتعتمد على العقول العربية المهاجرة في أمريكا وتستند مرتكزاتها الدعائية إلى قضايا حقوق الإنسان ونشر الديموقراطية وحماية الأقليات. وفي هذا الإطار صدرت الطبعات العربية للصحف الأمريكية فرأينا «نيوزويك» تصدر من الكويت، ومجلة «هاي».

والنوع الثاني من الدعاية ركز على الشباب العرب من الفئة العمرية المحصورة بين 18 ـ 25عاماً عبر إذاعة «سوا» التي خصص لها الكونغرس 35 مليون دولار، ومطلق فكرتها نورمان باتيز صاحب

أكبر شركة إذاعية في الولايات المتحدة وتهدف المحطة إلى ترويج القيم الأمريكية وتعتمد على الإيقاع السريع الذي يناسب الشباب وتبث على مدار الساعة.

توصيف «الحرة» وتقييمها نُحيلَهُ إلى السفير الأمريكي وليام رو الذي له باع في متابعة الإعلام وهو قد ألف كتاب عن ذات الموضوع عنوانه «الإعلام العربي»! يقول رو[1]: «أنا لم أنتقد تلفزيون الحرة، لأني لا أجلس صباحاً ومساءً أشاهده. شاهدت أشياء قليلة فيه، لكني استمعت إلى تعليقات الذين شاهدوه كثيراً، والذين أثق في آرائهم، وأعتقد أن مشكلة تلفزيون «الحرة» هي عدم وجود منافسة قوية له. وسمعت مؤخراً أن المسؤولين عنه قدموا تقريراً قالوا فيه أنه ناجح.. لكن أي نجاح، فكما نعرف كلنا، يجب أن يقاس بنجاح الآخرين. ولسوء حظ تلفزيون الحرة لم يبدأ بداية قوية، وخيب آمال الذين توقعوا منه أن يساهم في تحسين صورة أمريكا. ورغم أنني توقعت نقداً ومعارضة من الذين ينقدون أمريكا في كل شيء، ولا نعتبرهم أصدقاء لنا، سمعت نقداً مِن مَن نعتبرهم أصدقاء لنا».

وتأكيداً لهذه الرؤية قال مسؤول من القيادات الوسطى في الخارجية الأمريكية من المهتمين بقضايا الإعلام، إنَّ مقالا نشرته، الشرق الأوسط في 12تموز 2004 كان بمثابة الشرارة الأولى التي نبَّهت المسؤولين الأمريكيين في الأخطاء المحيطة بقناة الحرة حديثة النشأة.

واعتبر المقال الذي كتبه طارق الحميد، رئيس تحرير الصحيفة

(1) الشرق الأوسط 2005/10/19، حوار محمد علي صالح.

تحت عنوان «الحرة.. خطيئة واشنطن» بأنه كان الأول في الصحافة العربية الذي يقيّم قناة الحرة من الناحية المهنية البحتة بعيداً عن الاتهامات الأيديولوجية أو الأحكام المسبقة.

وذكر المسؤول الذي لم يرغب في الكشف عن اسمه أن المقال ترجم إلى اللغة الإنكليزية وأضيف إلى مجموعة الوثائق التي تستند إليها لجنة الإشراف والتحقيق المتفرعة من لجنة الشؤون الخارجية في مجلس النواب الأمريكي، للنظر في نواحي الفشل والنجاح المحيطة بقناة الحرة. كما أشار إلى أن المقال تناقلته منتديات الانترنت في العاصمة الأمريكية شهور طويلة وأثار جدلاً حول الأسلوب الذي كان يجب على القناة أن تعتمده في بداية انطلاقتها توخياً لتحقيق النجاح المنشود.

وكان رئيس قناة الحرة بيرت كلاينمان قد أعلن استقالته وقال إنّها تأتي لأسباب عائلية.

وقد كشفت صحيفتا «لوس انجلس تايمز» و «واشنطن بوست» أن «توملينسون» قبل أن يستقيل من مؤسسة الإرسال العام ارتكب مخالفات قانونية يعاقب عليها القانون الفدرالي كما انتهك أنظمة المؤسسة ومعاييرها الأخلاقية. واستندت الصحيفتان في اتهاماتهما له بتقرير يتألف من 67 صفحة كان حصيلة تحقيق استمر ستة أشهر، أجراه المفتش العام «كينيث كونز» وخلص إلى نتيجة مفادها أن «توملينسون» تعدى حدوده وكسر أعراف المؤسسة.

وكشف التقرير أن «توملينسون» على صلة وثيقة بـ «كارل روف» المستشار القوي في البيت الأبيض الذي يعاني هو الآخر من محنة قاسية بسبب خضوعه للتحقيق في فضيحة تسريب اسم عميلة

«سي.آي.أي». وقد أقرّ المفتش العام أن «توملينسون» تبادل رسائل الكترونية مع مسؤولين في البيت الأبيض من بينهم «روف» بشأن قضايا تخص العمل الإعلامي، وهو الأمر الذي يخل بالتوازن الجمهوري الديموقراطي المفترض الحفاظ عليه في المؤسسات الإعلامية العامة. محنة «توملينسون» في مؤسسة الإرسال يبدو أنها قد انتهت باستقالته من عضوية مجلس إدارتها، ولكن متاعبه لم تتوقف في المؤسسة الأخرى وهي مجلس أمناء البث الذي ما زال يرأسه حتى الآن وهو مكون من ثمانية أشخاص، أربعة جمهوريون وأربعة ديمقراطيون إضافة إلى وزيرة الخارجية «كوندوليزا رايس» التي تمثلها في اجتماعات المجلس «كارين هيوز» وكيلة وزارة الخارجية لشؤون الدبلوماسية العامة[1].

ترافق هذا المناخ مع سلسلة مقالات نشرت في الصحف الأمريكية تنتقد قناة «الحرة» ورئيس مجلس أمناء البث، وكان من بينها تحقيقاً مطولاً نشر على حلقتين في مجلة «أمريكان بروسبكت» كتبه الصحافي «آرت ليفين» أشار فيها إلى متاعب أخرى يواجهها «حرب وتومليسون» تتعلق بقضية رفعها خمسة عاملون في صوت أمريكا بسبب التفرقة ضدهم كونهم يحملون الجنسية الأمريكية ومعظمهم من أصل مصري. كما تطرق المقال لجوانب كثيرة من الانتقادات تتعلق بعدم كفاءة العاملين وتركيز المسؤوليات الهامة في أيدي جنسية عربية واحدة، وعدم تكافؤ الفرص وتطبيق المعايير في عمليات التوظيف.

إذا كان الهدف الأمريكي من تأسيس قناة «الحرة» الفضائية

(1) الشرق الاوسط 2005/11/20.

وإطلاق راديو «سوا» ومجلة هاي هو تجميل صورة أمريكا في الوطن العربي، فأنها بذلك قد خسرت نصف المعركة مقدماً. فالقنوات والوسائل التي تعلن عن هوية مسبقة، سوف تعلن للمتلقي انحيازها المسبق، ودفاعها عن وجهة نظر أحادية، وبذلك تضع الموضوعية الحيادية جانباً، وتنطلق حاملة راية الموقف الأمريكي لتسوّقه إلى المتلقين. وحتى وإن وضعت «الحرة» الكثير من مساحيق التجميل، هنا وهناك، وإذا كان إنشاء قناة «الحرة» نابعاً ربما من الاعتقاد لدى المسؤولين الأمريكيين بأن مواقفهم وآراءهم وتصريحاتهم السياسية لا تصل بشكل جيد إلى المواطن العربي، أو بأن وسائلهم التي «تعمل بالنيابة» وبتوجيه غير مباشر، أضحت مكشوفة وعاجزة عن أداء تلك المهمة أيضاً، فإن الشيي الذي لا يمكن استدراكه ومعالجته بعد ذلك، هو في فشل «الحرة» وغيرها من الوسائل الدعائية الأمريكية الموجهة إلى الوطن العربي، في تحسين صورة الأمريكي القبيح الذي احتل العراق ومارس الظلم والقهر والتدمير.. وغير هذا وذاك، فإن «التعددية الفضائية» ستكون أوسع بكثير من فكرة ممارسة الهيمنة بالإعلام على الآخر.. وإن المتلقي في الوطن العربي حين يتجول بين الفضائيات العربية، سوف يلغي اختيار التوقف لمشاهدة «الحرة»! لأنها أضحت في قناعته «حرة» في التعبير عن الرأي الأمريكي فقط، ذلك الرأي الذي يعرفه مسبقاً ولا يرغب في متابعته أو التعاطف معه»[1].

حول إعلانات «الحرة» كتب حسان الزين في السفير[2] فاعتبر أن

(1) صباح ياسين، المستقبل العربي أيار 2004.

(2) حسان الزين، السفير 2006/1/24.

«الحرة» تتوارى يوماً فيوم. ينتبه المشاهد إلى ذلك عندما يمر «الريموت كونترول»! في جولاته، عليها أو يتوقف عندها. فهي بلا شك جذابة في بعض ما تقدم، لا سيما بعض البرامج الوثائقية وإعلاناتها لبرامجها، إذ لا تروج لسلع أخرى كونها لا تتوخى الربح المادي.

فإعلاناتها تلك قوية كونها عالية النبرة و«جريئة». قياساً ببعض المعايير العربية، نظراً لملامستها على طريقتها «محرمين» أساسيين في الثقافات العربية. هما السياسة والجنس، مراهنة على أن مجرد الاقتراب من هذه المحرمين، او شبهة تناولهما، سيوحي بأنها تتحدى «التابوات» وسلطاتها، بينما هي حتى اللحظة تعمل تحت السقف العربي الرسمي وضمن «المسموح»! وبوصلتها الوحيدة هي السياسة الخارجية الأمريكية.

فالمحطة تتعامل مع الإعلانات تلك بوصفها بيانات تقول من خلالها خطابها وتلعب لعبتها. كأن لا يهمها أن تشاهد البرامج والحلقات التي يفترض أن الإعلانات تعرف بها وتدعو إلى متابعتها. كما لو أن المحطة تعمل على قاعدة «عصفور في اليد ولا عشرة على الشجرة». وأن يسمع المشاهد الإعلان خير من لا شيء. علماً أن عصب الإعلانات تلك متين ولغته خالية من التشاؤم أو الإحباط. إلاّ أن النبرة الأيديولوجية المرتفعة تجعل المشاهد يأخذ من الإعلانات «زبدة» الموضوع. وتسلمه الرسالة مباشرة، فتحبط عنده أي شعور أو رغبة في متابعة البرامج التي تروج لها الإعلانات. ويكمن سبب ذلك في أنَّ الإعلانات، كما «الحرة» عموماً، تقوم على فكرة اغتنام الفرصة واستغلالها لضخ الأيديولوجية، الأمر الذي يضع العربة قبل الحصان، فتحمل الإعلانات ما يجب أن يترك للبرامج.

جاء تأسيس «الحرة» بعد زيارة وفد من الشخصيات الأمريكية المتنفذة إلى الشرق الأوسط عام 2003 كان على رأسها «إدوراد جيرجيان» سفير واشنطن السابق بدمشق، ونصح الوفد الإدارة الأمريكية بتأسيس «الحرة» بعد إخفاق الدبلوماسية الأمريكية في تبييض وجه واشنطن لدى العالم العربي، لا سيما بعد غزو العراق...

ويعمل في «الحرة» الآن 200 إعلامي معظمهم من جنسيات عربية، وسبق لهم العمل في فضائيات ومؤسسات إعلامية عربية، ومنهم مصريون وسودانيون وكذلك من قطر ولبنان وتونس والجزائر والمغرب عملوا من قبل في «الجزيرة» والـLBC والـ MBC و«أبو ظبي» و«الفضائية المصرية»!

إرسال مقطوع!

السؤال الذي لا يزال يلح على الأمريكيين عن صورتهم في عيون الشباب العربي ويحرصون على فحص مدى نقاوتها من حين إلى آخر من خلال ورش العمل وندوات الحوار واستطلاعات الرأي والأخذ بـ «ثورة الأرز» أو بـ «اقتلاع صدام حسين من العراق» على أنها براهين عن إيصال رسالة ما، لا يجد جواباً عنه حتى الآن يرضيهم.

وكان لافتاً في مؤتمر الكويت دراسة قدمها البروفسور المساعد في دائرة الإعلام في جامعة ولاية جورجيا - أتلنتا الدكتور محمد النوادي ومدير مركز التعليم الإعلامي الدولي في الجامعة المذكورة البروفسور ليونارد تيل عن صدقية الأخبار التي تبثها إذاعة «سوا» وتلفزيون «الحرة» في نظر الشباب العرب، إذ أظهرت أن نظرة هؤلاء الشباب الذين يطلق عليهم «صُناع المستقبل» تراجعت إلى الأسوأ

قليلاً منذ بدأوا يتابعون الإذاعة والتلفزيون المذكورين، كما أظهرت أن متابعتهم للأخبار من خلال الفضائيات العربية التي تبث على مدار 24 ساعة جعلتهم يشككون بصدقية أخبار «سوا» و«الحرة».

وتبين من الدراسة المسحيّة التي شملت عينة من 394 شاباً وشابة من المغرب والكويت والأردن وفلسطين ودولة الإمارات العربية المتحدة. وهم من طلاب الجامعات، أنْ لا علاقة مهمة بين متابعة الشباب للوسيلتين الإعلاميتين وبين قبولهم للشعب الأمريكي، في حين أن مواقفهم تجاه السياسية الخارجية الأمريكية تراجعت إلى الأسوأ قليلاً.

وخلصت الدراسة إلى أن الشباب يفضلون في «سوا» سماع الموسيقى التي تبثها على الأخبار، طارحة السؤال عما يمكن فعله من خلال الموسيقى لتحسين صورة السياسة الخارجية الأمريكية!

وإذا كانت الدراسة المسحيّة التقطت السؤال الذي يطرحه الشباب العرب عن سبب التوجّه إليهم «الآن» وإدراكهم أن الإدارة الأمريكية تحاول كسب قلوبهم وعقولهم لتحسين صورتها في العالم العربي، فإنها تشير إلى قناعة لدى هؤلاء بأن هذه الإدارة تحاول التلاعب بالرأي العام العربي من خلال «سوا» و«الحرة» من دون أن تغير فعلياً سياستها على الأرض.

طلاب كثر أجابوا على الاستمارات التي وجّهت إليهم من خلال الدراسة بـ «أن راديو «سوا» يخدم المصالح الأمريكية والصهيونية ويساعد على نشرها في العالم»! و«أن على الولايات المتحدة أن تنسحب من العراق ولا تساند إسرائيل على حساب الفلسطينيين»[1].

(1) ناجية الحصري، الحياة 28/11/2005.

عنكبوت
الشبكة العنكبوتية

هيمنة عبر الانترنت

نشأت شبكة الانترنت كمنتج جانبي للتكنولوجيا العسكرية الأمريكية لتكون وسيلة آمنة للاتصالات عبر العالم لا يمكن تدميرها أو اعتراضها، حتى في وقت الحرب. ولكن عبر عقود ثلاثة اتّسع نطاق هذه الشبكة وأصبح المتعاملون معها مئات الملايين من البشر بما أخرجها فعلياً من السيطرة الأمريكية. وقد فتح هذا نافذة الأمل في قيام وسيلة اتصال جديدة ديمقراطية تسمح للأفراد والأقليات بإيصال فكرهم وآرائهم إلى الدنيا كلها لقلة النفقات المطلوبة لاستئجار مساحة على الشبكة ولشراء التجهيزات الفنية، وهو ما أصبح شبه مستحيل الآن في وسائل الاتصال الجماهيرية، التي تخضع لسلطات الحكومات بشكل أو بآخر، كما تحتاج إلى أموال طائلة لتأسيسها وتشغيلها والإعلان عنها.

لكن حتى الانترنت تحول إلى حقل من التجاذبات التجارية والإعلامية والسياسية بشكل ولّد طبقية من نوع جديد. لم تهمش الأفراد فحسب بل الدول أيضاً.

القمة العالمية لمجتمع المعلومات

بقيت معركة السيطرة على حركة الانترنت في العالم مفتوحة على مصراعيها، بعدما اختتمت القمة العالمية لمجتمع المعلومات التي نظمتها الأمم المتحدة في العاصمة التونسية أعمالها بإعلان الولايات

المتحدة انتصارها، ورفض الاتحاد الأوروبي الاعتراف به، معتبراً أن المعركة لا تزال بعيدة جداً عن النهاية، وأنها تأجلت فقط إلى حين انعقاد منتدى استشاري في اليونان.

وتبنت القمة في ختامها وعداً من الدول الغنية بمساعدة دول الجنوب في الانضمام إلى الثورة الرقمية. عبر إقرار وثيقتين حول حرية التعبير وتحديد الخطوط العريضة للحد من الفجوة الرقمية، وسط انتقادات حادة للقمع الذي تتعرض له حرية الإعلام في تونس.

وشارك في القمة، التي افتتحت أعمالها، وسط غياب كبار المسؤولين الغربيين وحضور بعض القادة العرب والأفارقة. حوالي 18 ألف شخص، من السياسيين والاقتصاديين ورجال الإعلام وممثلي الجمعيات مما جعل منها أكبر تجمع تنظمه الأمم المتحدة.

وشكلت قضية التحكم في الانترنت عنواناً شائكاً، مهد لمعركة جديدة بين واشنطن والاتحاد الأوروبي، الذي يطالب بتحكم عادل بحرية الانترنت. وقد توصل المشاركون في اليوم الثاني من القمة، إلى اتفاق على تسيير تدريجي للانترنت مما يحول دون تفككها، ينص على إقامة منتدى دولي استشاري لا يمكنه اتخاذ قرارات، يهدف إلى مناقشة المسائل المتعلقة بالانترنت، رأى فيه الاتحاد الأوروبي جولة جديدة من معركة السيطرة التي لا تزال في بدايتها. وقد اتفق على أن ينعقد أول لقاء لهذا المنتدى في اليونان.

ووصف المتحدث باسم الاتحاد الأوروبي مارتن سلماير المنتدى بـ «التطور الإيجابي»! الذي يساعد على إيجاد الإطار المناسب لمنع السيطرة الأحادية على الانترنت.

تحت عنوان: «أمريكا والسيطرة على شبكة الانترنت العالمية»

كتب توفيق المديني في صحيفة المستقبل 2005/11/3 متسائلاً: «كيف يمكن «تدويل» الانترنت؟ تستهدف الخيارات الليبرالية أو الدولنية كلها قطع علاقة السيطرة التي تخضع إدارة الشبكة لوزارة التجارة الأمريكية. فمن الناحية التاريخية، الانترنت إختراع أمريكي في زمن الحرب الباردة حين بدأ البنتاغون يبحث عن طريقة يطور فيها نظام الاتصال (التواصل) ليتمكن من الوقوف أمام الهجومات النووية، وليتيح للمسؤولين السياسيين والعسكريين التواصل فيما بينهم، ثم إن الأمريكيين سواء على مستوى الشركات، أو الباحثين والمهندسين هم الذين اخترعوا الانترنت في قسم أساسي منها، ومولوا انتشارها بواسطة المال العام في البداية ثم بواسطة قطاعهم الخاص في مرحلة لاحقة، مما منحهم سيطرة مطلقة على الشبكة الأم. وهم يمسكون بجميع الخيوط إذ بإمكانهم تعطيل الشبكة متى شاءوا حتى لو لم يضغطوا على أي زر وهم لا يرغبون في التخلي عن الرقابة التي يتمتعون بها حالياً.

وتعتبر أيكان أكبر محول في الشبكة، وترتكز الشبكة العالمية على جهاز كمبيوتر واحد يلقب «الأصل الأخير» الذي ينظم آليات عمل اثنتي عشرة كمبيوتراً يطلق عليهم تسمية «الخدم الأصليين» على مستوى الكرة الأرضية. وهذا الجهاز الموجود في مكان سري، هو بمنزلة كبير مسيطر عليه من قبل الـ (آيكان) شركة خاصة ذات هدف غير ربحي خاضعة لسلطة وزارة التجارة الأمريكية.

لكن منذ بعض الوقت لم يعد هناك أي توافق، وبات وضع اليد الأمريكية على الشبكة موضوع نزاع، ففي شهر أيلول أجمعت دول الاتحاد الأوروبي في جنيف على المطالبة بإصلاح في حكومة الانترنت بمناسبة وصول العقد الذي يربط أيكان بوزارة التجارة

الأمريكية إلى النهاية بحلول أيلول 2006. أخفق اللقاء وامتنعت واشنطن من أي تغيير، في حين اصطفت إيران والصين والهند والبرازيل على أرضية الموقف الأوروبي، وقد هدد البعض بإنشاء مشروع مؤسساتها الوطنية الخاصة، ما قد يقود إلى تجزئة مدمرة للانترنت.

ويمكن القول إنَّ السؤال الذي تردد في أروقة قمة تونس هو كيف يمكن التوفيق بين ضرورة وجود سلطة مركزية تدير شبكة الشبكات التي يستخدمها مليار شخص ـ حيث تحتل آسيا المرتبة الأولى من الآن فصاعداً، تليها أوروبا، ثم أمريكا الشمالية ـ لضمان تقيدهم بضوابط تقنية مشتركة، وبين نزع تلك السلطة من الأمريكيين الذين اخترعوا الانترنت وعلى هذا الأساس ارتفعت أصوات باقي البلدان وفي مقدمتها البرازيل والصين وإيران لكسر القبضة الأمريكية وإسناد مهمة الرقابة للدول أو لوكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة».

وفي ذات الإطار الاحتكاري الرافض للتنوع الثقافي اعترضت أمريكا وإسرائيل على مشروع إنفاق لحماية هذا التنوع طرحته منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية «يونسكو» في باريس في الدورة 33 لمؤتمرها العام.

والرفض الشديد الذي عبّرت عنه الولايات المتحدة الأمريكية وإسرائيل لهذا المشروع لم يكن ليقف حائلاً دونه، وجاء الاعتماد بإجماع مندوبي 148 دولة من أصل 154 دولة عضواً وامتناع اربع دول عن التصويت منها استراليا واليابان والسلفادور.

ورحب الرئيس الفرنسي السابق جاك شيراك باعتماد هذا الاتفاق

قائلاً: «إنه يضاعف الأمل في عولمة أكثر احتراماً لهوية الشعوب، ويشكل تقدماً في عالم يحتاج على حماية التنوع وتنظيم الحوار بين الحضارات في إطار احترام الإعلان العالمي لحقوق الإنسان».

وفي الوقت الذي أجمعت الغالبية وبحرارة على اعتماد هذه الوثيقة المعيارية في نصها الأصلي المقدم من لجنة الخبراء وقطاع الثقافة في اليونسكو، عمدت الولايات المتحدة الأمريكية إلى المعارضة الشديدة والتقدم بـ 27 تعديلاً في محاولة لإفراغ النص من محتواه الحقيقي.

أدى تسارع عملية العولمة إلى ظهور تحديات تهدد استقلالية الثقافات الوطنية وتنوعها، مما دفع بالدول إلى التوجّه نحو البحث عن إطار قانوني. وتعترف هذه الوثيقة وللمرة الأولى بالتنوع الثقافي باعتباره تراثاً مشتركاً للإنسانية. وتم تكليف فريق دولي متعدد التخصصات بالعمل على هذه الوثيقة ويتكون من 15 خبيراً مستقلاً عمل لشهور طويلة وقدم اقتراحاته في شأن مشروع هذه الاتفاقية. ولإعداد هذه الوثيقة استند الخبراء إلى أسس ومبادئ أولية، منها الاعتراف بالطبيعة الخاصة للسلع والخدمات الثقافية. وصون حق الدول في رسم أو اعتماد سياسات ثقافية وتدابير لحماية أشكالها، وتوطيد التعاون الدولي بهدف تحسين قدرات البلدان النامية على تعزيز أو إثراء تنوع أشكال التعبير الثقافي.

ومن الأهداف الأساسية للمشروع تعزيز قدرات الدول على رسم سياسات ثقافية تهدف إلى حماية وتعزيز المضامين الثقافية وأشكال التعبير الفني.

عرفت الوثيقة ومنذ البداية تعبئة استثنائية سواء لدى دول الاتحاد الأوروبي الذي خول وللمرة الأولى ممثله التحدث باسم

أعضائه في منطقة اليونسكو وهو الرئيس الحالي للاتحاد (ممثل بريطانيا). إلى جانب أعضاء منظمة الفرنكوفونية الذين عملوا جميعاً على بلورة النص ليتجاوز مشروع الاتفاق حواجز المنظمة العالمية للتجارة ومعارضة الولايات المتحدة الأمريكية.

بعد اتفاق حماية التنوع الثقافي والذي يضم 35مادة عملاً سياسياً بأتم معنى الكلمة وأراد به المجتمع الدولي وبغالبية أعضائه منظمة اليونسكو إبراز إرادتهم الجماعية لوضع حد فاصل لليبرالية التبادل الحر بإخراج الثقافة وخدماتها من هيمنة السوق. وفي رأي جان جيجينو، سفير فرنسا لدى اليونسكو، تعد هذه الوثيقة تطوراً سياسياً وقانونياً باعتبارها تعترف صراحة بـ «خصوصية النشاط والخدمات والسلع الثقافية، ولذا تتمتع الدول بحق سيادي في الاحتفاظ واعتماد وضع السياسات والسبل الكفيلة بضمان التنوع الفضائي. وتجيز لها حماية تراثها، فبفضل النص الجديد أصبح في إمكان الدول والحكومات حق الرفض في فتح السوق الوطنية في مجالات السينما والإعلام المسموع والمرئي، أمام التوسع التجاري الحر. فهي تنص على أن ينظر إلى الأنشطة والخدمات والسلع الثقافية لقيمتها التجارية حصراً.

وصرح وزير الثقافة البرازيلي الموسيقي والفنان المعروف جيلبرتو جيل قائلاً: «من دون التنوع الثقافي، سيختنق العالم»! وهذا ما يضمن بقاء ثقافة الأقليات».

أما ممثلة الولايات المتحدة في اليونسكو لويز أوليفيه فترى: «إنَّ الوثيقة حمائية، غامضة وملتبسة وفيها الكثير من التناقضات، إلى كونها تمس حرية التعبير» كأن تسمح لبعض الدول بأن يقيم باسم حماية الثقافة جداراً ضد المبادلات بما فيها تبادل الأفكار.

يدخل الاتفاق حيز التنفيذ فور مصادقة ثلاثين دولة عليه، ولكن يبقى السؤال عن الضغوط التي يمكن أن تمارسها الولايات المتحدة على الدول والبرلمانات الوطنية، هي التي سعت إلى عقد اتفاقات ثنائية منفردة مع هذه الدول لوضع السلع والصناعات الثقافية في صميم التبادل التجاري؟[1]

وبالعودة إلى شبكة الانترنت ودون أن نبتعد عن لعبة الهيمنة والإخضاع، نسترجع حدث هام جرى في بداية العام 2001 حيث وافقت السلطات الأمريكية المسؤولة على اندماج شركتي «أمريكا أون لاين» أكبر الشركات المتخصصة في تقديم خدمات الانترنت و«تايم وارنر» أكبر الشركات المتخصصة في تقديم المواد الثقافية والفنية. وقد حدث ذلك بعد تمحيص استمرّ ما يزيد على عام كامل، وبعد مراجعة الضوابط الضرورية لكسر محاولات الهيمنة على الثقافة والفنون الرقمية وسبل توزيعها.

ما يعنينا هنا هو أن ما حدث يشكل نقطة انقلاب لن يظل عالم الفن والثقافة بعدها كما كان قبلها، ذلك أن موجة الاندماجات بين عمالقة صناعة الإعلام وصناعة السينما ودور النشر وشركات برمجة الكمبيوتر وشركات الانترنت، ستؤدي - هذه الموجة إلى تغيير شامل في منتجات الثقافة والفن والترفيه، والطريقة التي يحصل بها الناس عليها.

ولعل الأهم إطلاقاً هو أن التأثير السلبي لهذه الموجة لن يقف عند معارك العمالقة التي يرتفع أوارها بهدف السيطرة على «السوق» وأموال الإعلان، ولا عند ما يتهدد الليبرالية الفكرية، لأن الضرر

(1) الحياة 26/10/2005.

الأعظم سيكون من نصيبنا نحن القاطنين فيما يسمى ببلدان «العالم الثالث»[1].

حتى ندرك وجهة ما يحدث ينبغي الإلمام بمجموعة من الحقائق.

الأولى إنَّ «تايم وارنر» التي جاءت نتيجة اندماج شركة «وارنر» للاتصالات مع درا «تايم» للصحافة والنشر، وشبكة CNN وكانت قبل الاندماج أكبر الشركات المنتجة للمواد الثقافية والفنية في عالمنا، وهي شركة عريقة راسخة القدم تنتج الأفلام والبرامج التلفزيونية والموسيقى، وتصدر سلسلة من أكبر المجلات العالمية أمثال «تايم، بيبول، لايف، سبورتس إيلوستريشن»! وتصدر سلاسل عديدة من الكتب، كما أنها تملك أكبر شبكة لتوصيل الإرسال التلفزيوني عن طريق الكابلات في الولايات المتحدة، وتتعاون مع أكبر شركات الإعلام في ترويج منتجاتها في أنحاء العالم.

والحقيقة الثانية إنَّ «أمريكا أون لاين» شركة حديثة أسسها نجم موسيقى الروك ستيفن كيس في أواسط الثمانينيات، كشركة مهمتها توصيل المتعاملين معها إلى المصادر التي يقصدونها عبر شبكة الانترنت، وكان «المثقفون» ينظرون إلى «أمريكا أون لاين» حتى وقت قريب باستخفاف.

لكن اهتمام الشركة بالتسويق، بما في ذلك حملاتها من قبل بيتزا لترويج «بيتزا هت»! قادها إلى أنْ تصبح أكبر شركات تقديم الخدمات عبر الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية.

والحقيقة الثالثة إنَّ فكرة الاندماج بين أمريكا أون لاين وشركة

(1) محمد فتحي، الفنون، أيلول 2001.

إعلامية مثل «والت ديزني» أو «تايم وارنر» حين ظهرت إلى الوجود قبل سنوات فأنَّ التصور الشائع كان أن تشتري «تايم وارنر» الراسخة القدم محدث «التوصيل» لكن «أمريكا أون لاين»! قلبت المائدة خلال سنوات وأصبحت هي من يشتري ويترأس ويتحكم، معتمدة على تحليق سعر أسهمها في حينه إلى ذرى غير معهودة.

ومن هنا فإنَّ عملية الشراء (الاندماج) التي تمت تقنن انتصار الإعلام المحدث الجديد على الإعلام القديم، لكن الأمر لا يقف عند ذلك، لقد كان ما ينقص «أمريكا أون لاين» هو تقديم «الخدمات الاتصالية» عن طريق شبكة تتمتع بسعة نقل كبيرة مثل الكابلات التلفزيونية، وهو أمر كانت تتنافس في السبق إليه شركات مثل «مايكروسوفت» و«آيه.تي.أند.تي»! لأن السعة الكبيرة للشبكات تفتح الباب أمام تسويق خدمات جديدة مثل طلب المستهلك ما يريد شخصياً، وعلى نحو فوري، من مواد التسلية والترفيه (أفلام وبرامج تلفزيونية وموسيقى و..) ومواد الإعلام، بل ومن السلع (التجارة الالكترونية)، التي ينظر إليها بصفتها الطريق الحقيقي لربط الجمهور بطرق الاتصالات السريعة[1].

أقل ما يمكن أن يقال عن تأثير ذلك هو انهيار التفاعل الثقافي المثمر حقاً بين بلدان العالم، وتسييد «أيديولوجيا» غير معلنة ترسخها الشبكات العولمية بقصد الهيمنة على الثقافة والذوق والفكر والسلوك.

(1) المرجع السابق.

خلاصة

بتمويل يقارب ما يُرصد لشراء الأسلحة وتصنيعها، قامت الولايات المتحدة وتقوم، باستغلال شتى الطرق الدعائية للتمهيد لأي حرب تخوضها، عسكرية كانت، أم فكرية، وذلك استناداً إلى معطيات علمية، ذات طابع نفسي، واستفتائي.

إن أكبر الصروح الإعلامية في أمريكا، تشارك البيت الأبيض، غزواته، وحملاته، مع ظاهر نقدي، قد يطل هنا أو هناك.

إلاّ أن الإدارة الأمريكية، لا تكتفي بهذا النوع من الإسناد، فتعمد إلى تمويل مؤسسات إعلامية قائمة، أو تأسيس وسائل جدية، بهدف الضخ اليومي، إلى شعوب، تلتقط مروحة واسعة من الأخبار، عبر الفضائيات، أو الوكالات، أو الإذاعات وشبكة الانترنت.

تتخطّى الدعاية الأمريكية العنوان التجميلي للصورة الذاتية، نحو أسلوب هجومي، مشوّه للآخر، الذي كان يوماً سوفياتي وصيني فييتنامي، أما اليوم فهو العربي المسلم بلا منافس.

نجحت الدعاية الأمريكية في بعض المفاصل المحدودة، لكن الفشل كان حليفها في أغلب الأحيان وتحديداً في العالم العربي، حيث تبقى الصورة الأمريكية رمزاً للهيمنة والابتلاع والتوسع.

الفهرس